



Isabel Maria Martins da Silva

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação:
Vertente Cultura, Património e Ciência

Os hábitos de consumo cultural dos estudantes da Universidade do Porto:
o caso do Teatro Nacional de São João
2013

Orientador: Prof. Doutor Nuno Moutinho

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/ Projeto/IPP:

Versão Definitiva

Resumo

Os estudantes universitários são potenciais públicos da cultura, na medida em que se encontram num meio onde o acesso a atividades culturais é facilitado, dispõem de mais tempo livre para atividades de lazer e possuem autonomia na esfera cultural. No entanto, estes fatores nem sempre são sinónimo de consumo de produtos culturais.

O objetivo desta investigação passa por compreender se os estudantes universitários da Universidade do Porto (UP) consomem produtos culturais, analisando também qual a frequência destes nos espaços culturais e quais as suas motivações para frequentarem ou não as salas de espetáculo. Numa vertente mais específica é, também, objetivo verificar se vão ao teatro e se são não-públicos do Teatro Nacional de São João (TNSJ).

Com o intuito de responder a estes dois propósitos centrais foi realizado um inquérito por questionário a 819 estudantes da UP, onde se questionava tanto relativamente a práticas culturais, como a aspetos do seu quotidiano social. Pretendia-se relacionar fatores e entender se existem razões que possam impulsionar ou diminuir a frequência das atividades culturais por parte desta faixa etária.

Com esta investigação chegou-se à conclusão que os estudantes universitários da UP consomem alguns produtos culturais, essencialmente música e cinema. Não obstante, apresentam-se como não-públicos do TNSJ.

Palavras-chave: Não-público; Consumo Cultural; Estudantes Universitários; Cultura; Setor Cultural e Criativo, Artes Performativas, Teatro

Abstract

The college students are potential public for cultural products to the extent that they are in an environment where access to cultural activities is easy, they have more free time for leisure activities and they have autonomy in the cultural sphere. However, these factors are not always synonymous with consumption of cultural products.

The goal of this research involves understanding whether college students of University of Porto (UP) consume cultural products how often they visit these spaces and what are their incentives to attend or not concert halls. More specifically, we intend to verify if these students go to the theatre and if they are non-publics of *Teatro Nacional de São João* (TNSJ).

In order to answer these two central investigation questions, we conducted surveys to 819 students. They were questioned in relation to cultural practices and about social aspects of their daily lives. We intended to relate factors and understand if there are reasons that can boost or decrease the frequency of cultural activities by this age group.

This research came to the conclusion that college students of UP consume cultural products, essentially music and cinema. However, they are presented as non-public of the TNSJ.

Keywords: *Non-Public; Cultural Consumption; College Students; Culture; Cultural and Creative Industry; Performing Arts; Theatre*

Agradecimentos

"Afinal, talvez devêssemos todos desistir de tentar retribuir às pessoas que sustentam as nossas vidas neste mundo. Afinal, talvez fosse mais sensato rendermo-nos diante do alcance miraculoso da generosidade humana e limitarmo-nos a dizer incessantemente obrigado, para sempre e sinceramente, enquanto tivermos voz."

Elizabeth Gilbert

Àqueles que viveram comigo a vida académica, transformando-a em anos sem legenda possível. Àqueles que acompanharam de perto e de longe, com preocupação e carinho, esta jornada sinuosa. Àqueles que estiveram quando comecei, quando desisti e quando lutei. Àqueles que incentivaram, se preocuparam e ajudaram. Àqueles que acreditaram, sempre. Acreditaram mais do que eu própria, por vezes, acreditei. Muito Obrigada!

Em especial, aos meus pais, à minha irmã, ao meu namorado e ao meu orientador.

E a ti, por seres sempre o exemplo!

Isabel Martins Silva

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 - O Setor Cultural e Criativo e os públicos: o caso dos estudantes	3
1.1 - O Setor Cultural e Criativo: a cultura e a interligação com a economia e a criatividade	3
1.2 - Artes Performativas: as dinâmicas de oferta e procura e a influência da doença de custos	11
1.3 - Os Públicos da Cultura: a importância dos estudos de audiência no delinear de políticas de atração	19
1.4 - Estudantes Universitários: a influência das novas tecnologias e da formação académica no consumo cultural	26
Capítulo 2 - O Estudo de Caso: O Teatro Nacional de São João	33
2.1 - O perfil do público do TNSJ: a análise de estudos anteriores	34
Capítulo 3 - Metodologia	42
3.1 - Inquérito por Questionário	42
Capítulo 4 - Análise de Resultados	46
4.1 Análise Estatística Descritiva	46
4.1.1 Caracterização da Amostra	46
4.1.2 Hábitos de Consumo Cultural	47
4.1.3 Hábitos de Consumo Cultural: Teatro Nacional São João	56
4.1.4 Sub-Questões de Investigação	60
Capítulo 5 – Conclusão	63
Bibliográficas	66
Anexos.....	73
Anexo A – Inquérito.....	73
Anexo B – Tabelas com dados analisados	78

Índice de tabelas

Tabela 1: Género	78
Tabela 2: Idade	79
Tabela 3: Naturalidade	81
Tabela 4: Áreas de Estudo.....	81
Tabela 5: Nível de Formação Universitária	82
Tabela 6: Residência em tempo letivo	82
Tabela 7: Frequência do espetáculos de teatro e razões	82
Tabela 8: Frequência de espetáculo de dança e razões	83
Tabela 9: Frequência de exposições e razões	83
Tabela 10: Frequência de leituras poesia/literatura e razões	83
Tabela 11: Frequência de circo e razões	84
Tabela 12: Frequência de espetáculos musicais e razões	84
Tabela 13: Frequência de conferências e razões	84
Tabela 14: Frequência de cinema e razões	85
Tabela 15: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais.....	86
Tabela 16: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante a idade	87
Tabela 17: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante o género... ..	87
Tabela 18: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante a área de estudo	87
Tabela 19: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante a residência em tempo letivo	88
Tabela 20: Modo de aquisição de bilhetes para eventos culturais	88
Tabela 21: Modo de aquisição de bilhetes para eventos culturais consoante a área de estudo	89
Tabela 22: Modo de aquisição dos bilhetes para eventos culturais consoante a idade	89
Tabela 23: Companhia dos eventos culturais	90
Tabela 24: Companhia nos eventos culturais consoante o género	90
Tabela 25: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais com amigos/conhecidos	90
Tabela 26: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através do site/facebook.....	91

Tabela 27: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através do email (newsletter/e-flyer)	91
Tabela 28: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de publicidade	91
Tabela 29: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de notícias	92
Tabela 30: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através do caderno de programação trimestral	92
Tabela 31: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de telões nas fachadas.....	92
Tabela 32: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de postais	93
Tabela 33: Frequência do Coliseu e razões	93
Tabela 34: Frequência da Casa da Música e razões	93
Tabela 35: Frequência do Rivoli e razões	94
Tabela 36: Frequência do HardClub e razões	94
Tabela 37: Frequência do TNSJ e razões	94
Tabela 38: Frequência do Balleteatro e razões.....	95
Tabela 39: Frequência do Cine-Teatro Constantino Nery e razões	95
Tabela 40: Frequência do Estúdio Zero e razões	95
Tabela 41: Frequência da Culturegest e razões	96
Tabela 42: Frequência do Teatro Helena Sá e Costa e razões	96
Tabela 43: Frequência do Teatro Campo Alegre e razões	96
Tabela 44: Frequência Teatro do Bolhão - ACE e razões	97
Tabela 45: Frequência TeCA e razões	97
Tabela 46: Frequência MSBV e razões.....	97
Tabela 47: Não frequência do Auditório do Balleteatro e razões	98
Tabela 48: Não frequência do Cine-Teatro Constantino Nery e razões.....	98
Tabela 49: Não frequência do Estúdio Zero e razões.....	98
Tabela 50 : Não frequência da Culturegest e razões	99
Tabela 51: Não frequência do Teatro Helena Sá e Costa e razões.....	99
Tabela 52: Não frequência do Teatro da Vilarinha e razões	99
Tabela 53: Não frequência do Teatro do Bolhão-ACE e razões	100
Tabela 54: Não frequência do Teatro Campo Alegre e razões	100

Tabela 55: Não frequência do TeCA e razões.....	100
Tabela 56: Não frequência do MSBV e razões	101
Tabela 57: Não frequência do Coliseu e razões	101
Tabela 58: Não frequência do Rivoli e razões	101
Tabela 59: Não frequência do Hard Club e razões.....	102
Tabela 60: Não frequência do TNSJ e razões	102
Tabela 61: Não frequência da Casa da Música e razões	102
Tabela 62: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA ou MSBV, no último ano	103
Tabela 63: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA ou MSBV, no último ano, consoante o género	103
Tabela 64: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCa ou MSBV, no último ano, consoante a idade	104
Tabela 65: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, no último ano, consoante a área de estudo	105
Tabela 66: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA ou MSBV, no último ano, consoante a residência em tempo letivo.....	105
Tabela 67: Fatores que aumentariam a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCa ou MSBV	106
Tabela 68: A duração dos espetáculos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género.	107
Tabela 69: A preço como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género.....	107
Tabela 70: Existência de um local para deixar os filhos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	107
Tabela 71: Proximidade como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	107
Tabela 72: Diversidade de espetáculos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	108
Tabela 73: Horário mais adequado como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	108
Tabela 74: Maior divulgação como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	108
Tabela 75: Transportes eficientes como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	109

Tabela 76: Restaurante nas proximidades como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género.....	109
Tabela 77: Segurança como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	109
Tabela 78: Mais descontos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	110
Tabela 79: Estacionamento como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género	110
Tabela 80: Obtenção de informação do TNSJ	111
Tabela 81: Posse do cartão "Amigo TNSJ"	111
Tabela 82: Posse do cartão "Amigo TNSJ", consoante o género.....	112
Tabela 83: Posse do cartão "Amigo TNSJ", consoante a área de estudo	112
Tabela 84: Correlação entre grau académico e frequência de atividades culturais.....	112
Tabela 85: Frequência do TNSJ, TeCA ou MSBV, consoante a idade	114
Tabela 86: Site/Facebook como modo de obtenção de informação, consoante a idade	115
Tabela 87: Email como modo de obtenção de informação, consoante a idade.....	116

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Frequência de atividades culturais	48
Gráfico 2: Razões apontadas para a frequência de atividades culturais	49
Gráfico 3: Modo de aquisição do bilhete para eventos culturais	51
Gráfico 4: Modo de obtenção de informação sobre atividades culturais	53
Gráfico 5: Frequência de salas de espetáculo do Porto	55
Gráfico 6: Razões que levariam a uma maior frequência do TNSJ, TeCA ou MSBV	57
Gráfico 7: Modo de obtenção de informação sobre o TNSJ	58

Lista de siglas e acrónimos

EU – União Europeia

MSBV – Mosteiro São Bento da Vitória

TeCA – Teatro Carlos Alberto

TNSJ – Teatro Nacional de São João

UP – Universidade do Porto

U.Porto – Universidade do Porto

Introdução

A presente dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Vertente Cultura, Ciência e Património surgiu após a realização de um estudo de públicos do Teatro Nacional de São João, no âmbito do Seminário de Políticas e Mediação Cultural, unidade curricular do primeiro ano do Mestrado. O levantamento feito durante a elaboração do trabalho permitiu perceber que os públicos do TNSJ foram estudados em 1999, 2005, 2010 e 2012, mas a análise nunca foi direcionada para os não-públicos. Se por um lado, a análise de públicos é extremamente importante para as instituições culturais, porque é a partir delas que podem ser ditadas políticas e estratégias de formação de públicos, por outro os estudos de não-públicos permitem saber qual é a audiência que a instituição deverá atrair e qual a forma de o fazer.

Assim sendo, com o intuito de colmatar esta lacuna, será realizado um estudo que analisa um segmento de público específico: os estudantes universitários da Universidade do Porto. Através da análise dos hábitos culturais da amostra, a investigação tentará responder à questão de investigação central “os estudantes da Universidade do Porto consomem produtos culturais?”, assim como, perceber se alunos são não-públicos do Teatro Nacional de São João.

A investigação inicia-se com uma contextualização do objeto de estudo, começando assim por se abordar a cultura e as atividades culturais, destacando o Setor Cultural e Criativo e a estrutura exposta por Mateus e Associados. Seguidamente, são analisadas as artes performativas, uma das atividades culturais nucleares do Setor Cultural e Criativo e onde o teatro está inserido. O enquadramento do estudo engloba, ainda, a análise de públicos e audiências, levantamento crucial para compreender quais as características dos consumidores de cultura, especialmente de teatro, e quais as razões para estes participarem em atividades culturais. Aborda-se, também, um segmento de público em específico: os estudantes, amostra desta investigação e sobre a qual circula todo o estudo. Os hábitos de consumo cultural, a influência do nível de instrução e o efeito da era das tecnologias de informação e comunicação são temas centrais na análise dos estudantes. A contextualização termina com a análise dos estudos de públicos do Teatro Nacional de São João realizados anteriormente, com o intuito de compreender quais as características que o público da instituição apresenta.

No capítulo seguinte, apresenta-se a metodologia da investigação: inquérito por questionário a 819 alunos da U.Porto. Pretende-se perceber quais os hábitos culturais dos estudantes universitários, qual a frequência destes nos espaços culturais, e quais as suas

motivações e desmotivações para frequentarem, ou não, este espaço, determinando, assim, se são não públicos da cultura. O inquérito por questionário compreendia questões relacionadas com as práticas culturais, assim como com aspetos do quotidiano social. O objetivo era correlacionar vários factores, para se entender quais as razões que impulsionam ou diminuem a frequência das atividades culturais por parte desta faixa etária.

No terceiro capítulo são enunciados os resultados obtidos a partir dos inquéritos, sendo perceptível compreender se os estudantes são não-públicos da cultura, mais concretamente, do Teatro Nacional de São João.

No último capítulo são apresentadas as conclusões desta investigação, assim como, algumas diretrizes que podem, no futuro, ajudar a delinear um plano de comunicação para o Teatro Nacional de São João.

Capítulo 1 - O Setor Cultural e Criativo e os públicos: o caso dos estudantes

1.1 - O Setor Cultural e Criativo: a cultura e a interligação com a economia e a criatividade

Atendendo ao âmbito do estudo, torna-se pertinente abordar as várias noções de cultura existentes e compreender quais as delimitações da mesma, tendo em vista a definição do termo.

As manifestações culturais de cada país variam consoante as tradições, ideologias e convicções de cada povo. A cultura designa-se pelo "conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefactos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade", refere Thompson (1995), citado por Barros (1997: 2). Para o autor, são estas ideologias e interações sociais que distinguem a cultura de cada local, e consequentemente, da comunidade residente nesse lugar.

A transversalidade de uma cultura alcança uma comunidade que compartilha experiências entre si, nomeadamente, em sociedades onde a religião, os costumes e a política não são um foco de interesse como outrora. Por sua vez, num mundo menos ideológico, a forma mais poderosa de distinguir o que realmente importa para cada pessoa como indivíduo, comunidade e nação é através da cultura. A cultura trata-se, assim, de um conjunto de imagens, textos e ideias em constante evolução, que fazem sentido e acrescentam significado ao mundo de cada indivíduo. No sentido mais lato do termo, a cultura contribui para a modelação da identidade, das motivações e da maneira de ver e refletir sobre os acontecimentos que se passam no mundo (Leadbeater, 2010). Esta capacidade de reflexão e de crítica dota os indivíduos da capacidade de compreenderem os fenómenos e construir uma opinião sobre os mesmos. Para o Conselho da Europa referido por Santos (1991: 999), “a cultura é tudo o que permite ao indivíduo situar-se em relação ao mundo e também em relação ao seu património natal”. Da mesma forma, a cultura “é tudo o que contribui para que o homem compreenda melhor a sua situação, tendo em vista a eventual mudança desta” (ibidem).

De acordo com Setton (2008), a definição de cultura entendida através do seu sentido antropológico é um produto da atividade material do homem de criar significados, assim como, o espelho do potencial humano em comunicar e interagir com os demais através de símbolos. A autora refere, também, que a partir desta conceção faz ainda mais sentido

aproximar a escola e os meios de comunicação social, segundo o ponto de vista da sociologia da educação, e defini-las como matrizes de cultura.

A cultura escolar e dos meios de comunicação social, assim como, os bens culturais por eles produzidos proporcionam aos elementos de uma sociedade a possibilidade de estes se afirmarem enquanto cidadãos com personalidade, vontade e ideologias próprias. Estas matrizes são, então, consideradas como fatores relevantes na constituição do espaço social do sujeito contemporâneo (ibidem).

Assim sendo, a população deve ser sensibilizada, desde cedo, para a importância da cultura, tendo em conta que o domínio dessa área apenas acrescenta ao saber e aumenta a qualificação (Santos, 2007). Esta aposta na implementação de hábitos culturais pode resultar numa “população culturalmente atenta e participativa [que] pode alimentar procura culturais mais exigentes e propiciar a emergência de mais carreiras artísticas” (idem: 3).

Segundo Abreu (2004), estudos culturais têm demonstrando que a cultura constitui um instrumento e um conteúdo de representação simbólica e de construção de identidade dos indivíduos. Esta teoria é corroborada por Azevedo (1997:172), quando refere que a cultura não pode estar dissociada do desenvolvimento, tendo em conta que “serve de contexto à inteligibilidade social e teórica dos processos, dos comportamentos e das instituições sociais”. Assim sendo, a cultura apresenta-se como criadora da história de uma sociedade ou povo, assim como dos indivíduos que dela fazem parte e, simultaneamente, impulsionadora do desenvolvimento social.

Por sua vez, Silva (2000:2) simplifica a função da cultura quando refere que esta ilumina o “lado do ser e da identidade e o desenvolvimento (...) o lado do agir e da ação, é para ficarmos intelectualmente mais preparados para entender quanto o agir deve ao ser e quanto o ser deve ao agir”. Para refletirmos sobre o desenvolvimento em termos culturais é necessário entender e conjugar “necessidade e desejos” relacionando o meio económico, social, político e cultural (idem:142).

Já Lahire (2006), mencionado por Setton (2008), defende que a noção de cultura advém de uma sociologia de crença e dominação. Ou seja, a legitimidade cultural está intimamente relacionada com o facto de um indivíduo ou grupo acreditar na sua importância, e reconhecê-la como atividade e bem cultural superior a outros.

Por exemplo, para Silva (2000:14), “a cultura abrange as práticas simbólicas do homem, os modos dos códigos estruturados da conduta”. Pode-se, então, falar de cultura no sentido lato, mas também é possível falar de cultura no sentido restrito enquanto domínio

específico, tendo de atender tanto aos “mecanismos da mudança e da reprodução das manifestações culturais”, como aos “modos ideológicos” de as conceber (ibidem).

Sendo, então, a cultura transversal a toda a sociedade, apresenta-se como um meio para alcançar o desenvolvimento sustentável das sociedades. Se por um lado, se relacionada com a expansão da liberdade de escolha da população, por outro cruza-se com a lógica do crescimento económico (Guilherme, 2009). A cultura contribui para o desenvolvimento da economia mundial, na medida em que “os bens e serviços culturais são produtos criativos por excelência” (idem: 233). O sucesso das políticas públicas e privadas aplicadas na cultura, como estratégia de desenvolvimento, avalia-se segundo a indicação de parâmetros económicos, culturais e de desenvolvimento (idem). Assim sendo, o mercado cultural, resultante do cruzamento entre a oferta e a procura, é apresentado através do “caráter simbólico e económico dos bens e serviços culturais” (idem: 231).

“As mudanças de paradigma no desenvolvimento económico e social, integrando crescentemente novas dimensões culturais e criativas, têm contribuído para alimentar a construção de uma visão alargada da “cultura” onde se encontram diferentes características partilhadas por uma determinada comunidade” (Mateus, 2010:4).

Perante esta realidade, Mateus (2010) considera que a definição de “setor cultural”, baseado somente em atividades culturais, começa a perder significado. Estas transformações obrigaram a uma redefinição do termo “cultura”, que passou a estar relacionado não apenas com as crenças, costumes e valores de uma determinada sociedade, mas também com as artes culturais.

A delimitação do “setor cultural” alarga-se, construindo uma relação particular com “as atividades económicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços transacionáveis, sejam aquelas que se articulam mais estreitamente com o núcleo-duro dos bens culturais e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de “indústrias culturais”, sejam aquelas que incorporam dimensões relevantes de competências associadas à criação, diferenciação e desenvolvimento de elementos imateriais nos restantes bens e serviços e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de “indústrias criativas” (Mateus, 2010:4). As atividades, profissões, ambientes e comportamentos aglomeram-se, gerando um movimento de aproximação que impulsionou a emergência de um “Setor Cultural e Criativo”.

A globalização e interdependência internacional, característicos dos últimos 25 anos do século, impulsionaram a criação de mercados globais e alterações na procura das atividades culturais e criativas, assim como, no modo de criar e difundir as artes e a cultura.

(idem). Importa, então, salientar que os fatores económicos e sociais que fizeram acontecer essa mudança passam pela melhoria do rendimento médio das famílias; a terciarização da economia; a nova mobilidade global de bens e serviços, informação, capitais e pessoas; várias alterações demográficas; a valorização da diversidade cultural; o desenvolvimento da sociedade de informação; a mudança para uma economia caracterizada pelo dinamismo da procura; e o crescimento do emprego nas atividades culturais e criativas (idem).

Esta realidade levou a que fosse necessário construir um novo conceito de cultura, mais amplo e abrangente, tendo em consideração, essencialmente, “a articulação entre atividades culturais e atividades económicas, entre cultura e educação, entre cultura, turismo e desenvolvimento urbano, bem como do impacto transversal das tecnologias de informação e comunicação que molda e transforma globalmente as sociedades atuais” (idem: 7).

O desenvolvimento cultural contribuiu, assim para a extensão e aprofundamento do setor cultural, no âmbito económico e social. Com a evolução da sociedade moderna, a noção de cultura passou a estar intimamente ligada à interpenetração crescente entre economia e cultura. “O mercado penetrou na cultura, integrando-a, progressivamente, em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos” (idem: 9).

A globalização refletiu-se nas alterações da criação artística na medida em que modificou o modo de distribuição, essencialmente dos bens e serviços, devido ao incremento dos suportes digitais. O setor cultural começou a englobar, também, as novas tecnologias de informação – cultura de suporte digital – incorporando conteúdos, tecnologias e serviços. A consolidação da sociedade de informação estimulou a produção de conteúdos, tecnologias e serviços, recorrendo às mais recentes tecnologias de informação, fator que justifica a designação de “cultura de suporte digital”, produtora de uma “nova relação entre a cultura científica e a arte convencional, criando novas pontes entre o setor cultural e o setor das novas tecnologias” (idem:11). As tecnologias de informação e comunicação influenciaram o setor cultural, tendo em conta que se tornou mais comum e, conseqüentemente, premente a utilização de tecnologias na produção, divulgação e consumo de massa de bens e serviços das áreas digitais e multimédia (idem).

As oportunidades que o suporte digital trouxe aos projetos culturais devem-se também à proliferação de redes de informática e telecomunicações, com grande capacidade de distribuição rápida de conteúdos, e em diferentes formatos. Estas mais-valias atraíram novos públicos e possibilitaram diferentes formas de participação e interação (idem).

O aparecimento e a difusão da *Internet* e da *World Wide Web* apresentou-se, assim, como um fenómeno cultural que influenciou a cultura e, seguidamente, a política e a economia. A *web* deu às pessoas a possibilidade de criarem conteúdos, distribuí-los e partilhá-los, gerando grupos de interesse em torno destas dinâmicas (Leadbeater, 2010).

Atualmente, desenvolvidas tecnologias digitais permitem criar lojas digitais de produtos culturais, presentes em enormes arquivos públicos, como por exemplo: na *Digital World Library*, criada por um grupo de líderes mundiais de instituições culturais; em lojas colaborativas como o *wikipedia*; lojas semipúblicas como o *Flickr*; e em bibliotecas que cada um de nós cria nos seus computadores, *ipods*, etc (ibidem).

Com a integração das tecnologias de informação no setor cultural, assinalou-se, na década de 90, uma erupção cultural. Registou-se, então, um maior acesso a património cultural, armazenado digitalmente, assim como a ferramentas que permitem produzir mais, acrescentando criatividade a estes conteúdos (ibidem).

Este desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação levou a que se registassem alterações na oferta e procura de produtos culturais, o que conduziu a uma adoção de novas estratégias nas políticas públicas no setor cultural, económico e social (Mateus, 2010).

“As dinâmicas de expansão e aprofundamento do setor cultural são, portanto, acompanhadas pelas políticas públicas, numa lógica de diversificação e focalização dos instrumentos utilizados pelos responsáveis pela política cultural” (idem:12). Assim sendo, foram tomadas medidas de apoio às empresas culturais e criativas e estimulado o uso da cultura como uma componente de identidade regional e fator de distinção competitiva de base territorial.

Por outro lado, a inter-relação entre cultura e economia e a incorporação de criatividade nas atividades económicas convencionais tem-se destacado em Portugal e pode vir a adquirir ainda mais importância. Mateus (2010) considera que a penetração da criatividade nas atividades do foro económico deve ser potenciada devido à sua relevância “na renovação do modelo competitivo do tecido empresarial das atividades de bens e serviços transacionáveis, que está sujeito a uma cada vez mais forte concorrência internacional” (idem: 79).

Para compreender a estruturação do Setor Cultural e Criativo importa abordar, previamente, três conceitos: “setor cultural”, “indústrias culturais” e “indústrias criativas”.

O conceito de “setor cultural” sofreu alterações que levaram a um alargamento do mesmo, a partir de um núcleo duro focalizado na produção e consumo artístico irrepetível e

no campo das belas artes e dos espetáculos (artes visuais e performativas). A estas esferas acrescentam-se as “atividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais (...) e aquelas em que a cultura é um *input* num modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento” (idem:12). Este último modelo produtivo denomina-se por “setor criativo” e concentra em si dois desafios essenciais: o desafio conceptual (setor cultural como atividade humana, social e económica, que gera emprego e riqueza) e operacional (cultura como impulsionadora de competitividade e meio para a coesão económica e social, interligando contributos “tradicionais” com “indústrias criativas”) (idem).

Por sua vez, a noção de “indústria cultural” apareceu, inicialmente, com o intuito de acentuar a cisão entre cultura e o consumo comercial. Posteriormente, passou a ser utilizada para expressar a interligação entre cultura e a economia. Progressivamente, a “indústria cultural” foi alvo de políticas e incentivos por parte de governos e agências públicas, quer a nível local, quer a nível nacional (Mateus, 2010). Estas medidas, numa lógica descentralizada, fizeram-se sentir essencialmente na Europa, “quando as exigências de reestruturação económica se tornaram mais significativas, perante a manifestação das consequências negativas, no emprego e na competitividade industrial, da nova concorrência oriunda das “países emergentes”” (idem:15).

Já a designação de “indústrias criativas” surge da aproximação entre indústrias culturais e artes criativas, interligação impulsionada pela estruturação das “indústrias culturais”, como por exemplo, a junção entre comunicação social e entretenimento. Estas aproximações permitiram “uma melhor compreensão, quer do novo papel da cultura nos novos modelos de crescimento económico endógeno, quer dos novos mercados e modelos de negócio associados à aceleração dos consumos “culturais”” (idem:16).

Por outro lado, o conceito de “indústrias criativas” está associado à identificação da cultura e da criatividade como mecanismos essenciais em várias atividades económicas de bens e serviços, essencialmente em mercado de consumo final mais dinâmico “sob o impulso dos casos de sucesso na utilização de elementos fortemente imbuídos de simbolismo e criatividade para desenvolver fatores de diferenciação de carácter imaterial e intangível” (idem:16). A designação de “indústrias criativas” associa-se, ainda, ao facto de as cidades terceirizadas se terem afirmado como espaços favoráveis à criação de riqueza, suscitando a necessidade de criação de ambientes favoráveis à criatividade (idem).

Todos os fatores mencionados anteriormente, neste estudo, provocaram efeitos na delimitação do Setor Cultural e Criativo. A sua estruturação resulta, assim, da análise das tendências atuais que relacionam, essencialmente, a cultura e a economia e a cultura e a

criatividade. Mateus (2010), no estudo sobre o Setor Cultural e Criativo em Portugal, dividiu o mesmo setor em três setores-âncora, sendo eles: atividades culturais nucleares, indústrias culturais e atividades criativas.

Por *atividades culturais nucleares* entendem-se os seguintes subsetores: artes performativas, artes visuais e criação literária e património histórico e cultural. Este setor destaca-se pela afirmação de bens e serviços públicos e semipúblicos, onde os *stakeholders* mais influentes são os “cidadãos portadores de direitos democráticos de acesso à cultura” (idem:20). Os subsetores compreendidos pelas *indústrias criativas* passam pelo cinema e vídeo, edição, música, rádio e televisão, *software* educativo e de lazer. Tratam-se de bens e serviços transacionáveis, caracterizados pela correlação entre “objetos e produtos de criação e os suportes e equipamentos de difusão” (ibidem). Por se situarem no campo do lazer, os *stakeholders* são consumidores com hábitos e poder de compra segmentados.

Por sua vez, consideram-se *atividades culturais* as áreas da arquitetura, *design*, publicidade, serviços de *software* e componentes criativas em outras atividades, ou seja, são campos caracterizados por “competências e qualificações criativas, que acompanham a crescente relevância dos elementos imateriais, para além dos elementos de ordem material e funcional na determinação do valor dos bens económicos” (ibidem). Este setor penetra na globalidade das atividades económicas, pelo que entre os seus *stakeholders* predominam os profissionais detentores de capacidades diferenciadoras. Os setores-âncoras em causa distinguem-se tendo em conta as suas “articulações económicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.” (idem:4)

O Setor Cultural e Criativo originou, na economia portuguesa, durante o ano de 2006, um Valor Acrescentado Bruto (VAB) de 3,691 milhões de euros, ou seja, foi responsável por 2,8% do VAB nacional. O Setor Cultural e Criativo ultrapassou, assim, no VAB, atividades como as indústrias têxteis e do vestuário (1,9%) e as de alimentação e bebidas (2,2%). As *indústrias criativas* apresentam-se como o setor mais significativo do Setor Cultural Criativo, sendo que representam cerca de 80%, contrastando com as *atividades criativas* e as *atividades culturais nucleares* com 14% e 8%, respetivamente.

De 2000 a 2006, o Setor Cultural e Criativo criou aproximadamente 6500 empregos, representando um crescimento cumulativo de 4,5%, o que se pode considerar uma “evolução particularmente positiva num contexto marcado por um crescimento cumulativo do emprego de apenas 0,4%, à escala nacional” (idem:121). No ano de 2006, o Setor Cultural Criativo era, responsável por 2,6% do emprego nacional total, o que significam 127 mil postos de trabalho. Para Mateus (2010), o valor relativo à riqueza criada em Portugal pelo Setor Cultural Criativo

“não pode deixar de se considerar significativo e relevante, justificando plenamente a necessidade da construção de um novo olhar mais objetivo e atualizado sobre o papel da cultura e da criatividade na economia portuguesa” (ibidem).

Estes valores relevam, também, o papel significantes do setor cultural e criativo na criação de emprego e riqueza nacional, assim como, na valorização da qualidade de vida dos cidadãos. “O setor cultural e criativo assume um papel crescentemente relevante na criação de emprego e de riqueza e na promoção da qualidade de vida das populações, nomeadamente nas cidades, isto é, contribui decisivamente para a competitividade, sem a qual não existe crescimento económico sustentável, e para a coesão, na sua tripla dimensão económica, social e territorial, sem a qual não existe equidade no acesso aos frutos desse mesmo crescimento, transformando-o em desenvolvimento humano, social e institucional” (ibidem).

Para Mateus (2010), o setor cultural e criativo apresenta-se como a conjugação de atividades que combina “melhor e mais intensamente os três tipos de “economia” que estruturam as economias de mercado em sociedades democráticas – privada, pública e social.” (Mateus, 2010:23). Entende-se, então, que são múltiplos os fatores que influenciam a conceção de setor cultural e criativo. “O papel multifacetado da cultura como facto de desenvolvimento humano, económico e social surge, assim, como linha condutora de qualquer exercício de definição, delimitação e avaliação do setor cultural e criativo” (idem:10).

1.2 - Artes Performativas: as dinâmicas de oferta e procura e a influência da doença de custos

Inicialmente foi analisado o Setor Cultural e Criativo no seu todo, no entanto, importa analisar as *Atividades Culturais Nucleares*, que englobam as artes performativas, as artes visuais e criação literária, e o património cultural e histórico. Para isso, serão apresentadas diferentes abordagens em relação à delimitação do Setor Cultural e Criativo e às suas características. No entanto, e tendo em consideração o objetivo deste estudo, haverá uma incidência especial sobre uma variante de artes performativas: o teatro.

As abordagens distintas permitem compreender que existem diferentes delimitações do Setor Cultural e Criativo, “abordagens expostas que surgem muito mais complementares do que contraditórias” (Mateus, 2010: 33). A delimitação do setor cultural e criativo, feita com diferentes visões e abordagens, revela particular importância porque permite “avaliar o seu contributo económico e social e suportar objetivamente a definição de políticas públicas de apoio e incentivo ao desenvolvimento do setor (idem:45).

As razões para esta valorização devem-se ao facto de ser “um setor que vai “nascendo” na confluência de atividades, práticas, empresas e agentes muito diversificados” (idem:34), por outro lado o interesse acresce devido ao “potencial de geração de ganhos de produtividade, eficiência e crescimento económico e emprego” (ibidem), característicos da economia cultural e criativa.

No estudo *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006) existe uma distinção entre o setor cultural, baseado em critérios económicos, e o setor criativo, fundamentado em critérios profissionais. Nesta delimitação, as artes performativas são identificadas, no setor cultural, como *core arts*, atividades não culturais, “cujo *outputs* são protótipos e trabalhos potencialmente protegidos pela propriedade intelectual” (Mateus, 2010:35).

Por sua vez, no estudo *Creative Economy Report* (UNCTAD e UNDP, 2008), as artes performativas são identificadas como atividades criativas, pois são “ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais *inputs*” (idem: 41).

De facto, existem diferentes delimitações do Setor Cultural e Criativo, mas, mesmo assim, pode-se constatar que “as artes performativas ocupam uma posição no núcleo central” (Towse,2010:199) deste setor. As artes performativas são “práticas cujo propósito essencial é preparar e apresentar *performances* artísticas” (Davies, 2011:4). Enquadram-se, então, nesta definição artes designadas, habitualmente, por artes cénicas – teatro, música e dança (Davies, 2011). Brooks et al. (2001) acrescenta ao teatro, música e dança, a ópera e todas

performances ao vivo, realizadas em todos os locais, e as *performances* divulgadas através de todas as formas de *media*: CDs e outras gravações, rádio, vídeo, televisão e internet.

Towse (2010) considera que as artes performativas ocupam um lugar especial na economia cultural, essencialmente, por duas razões: “são apoiadas por fundos públicos em muitos países, portanto, atraem atenção e controvérsia” (Towse, 2010:199) e foram objeto de estudo económico por Baumol e Bowen (1966), no que respeita à doença dos custos.

Os custos para cada produção teatral, em termos de criação de cenários e figurinos, preparação e tempo de ensaio não são fixos, para além de que podem ser distribuídos durante o tempo de exibição da *performance*. Os custos marginais de cada apresentação são determinados essencialmente pelo trabalho envolvido dos artistas, *staff* ou bastidores (Towse, 2010). “Diferentes formas de arte tem um equilíbrio diferente entre custos fixos e custos variáveis, mas todos têm a mesma característica: atuações ao vivo num determinado período de tempo” (idem: 200). De facto, uma das características principais das artes performativas é a dependência do momento. As *performances* são efémeras, tendo em conta que acontecem num momento específico no tempo e, quando acabam, esse mesmo serviço desaparece. Para além disso, as *performances* são produzidas uma de cada vez e os mesmos recursos são replicados em cada atuação, independentemente do tamanho da audiência presente no espetáculo” (idem:199).

A efemeridade das artes performativas acarreta, consigo, outras características. A produção de *performances* exige a inclusão de mão-de-obra qualificada, que apresenta a uma audiência num determinado momento, anunciado antecipadamente. A partir do momento em que os profissionais entram em cena, nada mais pode ser feito para diminuir os custos ou aumentar as receitas provenientes da venda de bilhetes para esse espetáculo. O aumento do custo dos bilhetes está associado, essencialmente, ao facto de os locais onde os espetáculos se realizam terem capacidade limitada de lugares e dificuldades para a incorporação de melhorias tecnológicas (Towse, 2011: 339).

No entanto, importa referir, que na última metade do século XX se registou uma mudança tecnológica acentuada que afetou, de uma maneira ou de outra, todas as artes. Primeiramente, os avanços tecnológicos tiveram pouco impacto nas artes performativas, onde a capacidade do local do espetáculo determinava o tamanho da audiência. As artes performativas raramente adotaram sistemas sonoros e visuais usados nos espetáculos apresentados para uma massa ou em concertos populares. Com o avançar dos tempos, a tecnologia começou a influenciar o acesso às artes performativas porque permitiu que o público pudesse chegar a elas através de gravações de som e imagem, e, atualmente, por

intermédio da distribuição digital em rede e em tempo real. Atualmente, é possível ver ou ouvir *performances* de qualquer parte do mundo, o que significa que o número de “consumidores” é muito superior ao público presente nas *performances* ao vivo. (Towse, 2011). Para Towse (2011), é incontestável que o facto de as *performances* chegarem a um elevado número de pessoas, por via digital, “tem implicações importantes para o financiamento das artes performativas (idem: 341).

Embora muitos economistas especializados na área da cultura justifiquem a intervenção do governo nas artes através da economia de bem-estar, Towse (2010) considera que “o principal argumento a favor de um aumento no subsídio público das artes é a doença dos custos”, porque dá uma explicação para o acréscimo dos custos de produção das artes performativas (idem: 200).

A doença dos custos, problemática estudada por Baumol e Bowen (1966), acontece quando existe um aumento dos custos de produção de uma determinada atividade económica, neste caso das artes performativas, sem que aconteça um crescimento das receitas, o *income gap*. Brooks (2000) aponta algumas justificações para o aumento da diferença entre os custos e as receitas (*income gap*) das organizações artísticas sem fins lucrativas, que devem incidir, essencialmente, na “dimensão intangível dos produtos das artes performativas” (Brooks, 2000).

Nas artes performativas, existe uma tendência para que os custos cresçam a ritmos mais acentuados do que a média da economia, ao invés da taxa de crescimento relativa da produtividade do setor (Baumol e Bowen, 1966). De acordo com Baumol e Bowen (1966), o número de músicos necessários para tocar hoje uma peça de Beethoven é o mesmo que em 1800, o mesmo acontece em peças de teatro, porque, apesar dos desenvolvimentos tecnológicos, os artistas não podem ser dispensados. Assim sendo, os salários no setor das artes performativas aumentaram sem se registar um aumento da produtividade, contrariando a teoria económica de que os salários devem traduzir a produtividade do trabalho, o que originará um aumento dos preços dos bens produzidos (idem, 1966).

A teoria da doença dos custos define, então, que sendo a procura das artes performativas influenciada pelo preço dos bilhetes, o aumento de preços tem efeitos díspares consoante a reação, elástica ou rígida, da procura: o desaparecimento daqueles setores ou a diminuição do crescimento económico (idem, 1966).

No setor cultural, e mais concretamente nas artes performativas, a doença dos custos é uma realidade, pelo que se torna impossível incorporar as novas tecnologias como meio para

obter mais ganhos de produtividade, o que pode comprometer a continuidade da atividade (idem, 1966).

Em muitos países, as contas das artes performativos são responsáveis para uma parcela significativa da despesa pública direta nas artes, especialmente se forem consideradas as despesas por participante. Por conseguinte, é necessário analisar o custo relativamente elevado das artes de palco (Towse, 2010: 200).

Na verdade, a procura das artes performativas é condicionada pelo preço de cada espetáculo, pelo que uma organização de artes performativas tem que equilibrar os fatores comerciais e não-comerciais, quando estabelece os preços. Um dos principais fatores que determinam o preço das *performances* é o custo de produção das mesmas, mas também existe outro fator muito importante: a receita da organização onde a *performance* está a ser exibida. Nas situações em que as organizações são fortemente dependentes da receita proveniente da venda dos bilhetes, a questão da política de preços surge (Towse, 2010).

A capacidade de resposta das audiências aos preços - a elasticidade da procura de bilhetes para o teatro ou para sala de concertos – tem uma influência muito importante nas receitas das vendas e muitas organizações artísticas maximizam o seu rendimento através da discriminação de preços. As organizações que recebem subsídio podem ser limitadas pelos decisores políticos da cultura, para que seja definido um preço limite ou para que o preço limite suba para um valor que esteja ao alcance das pessoas comuns. No entanto, os preços de acesso que estão em vigor são regulados pelos órgãos de financiamento (ibidem).

Outro dos fatores que influencia o preço dos bilhetes das artes performativas é o tamanho e o *layout* do lugar – a sala de teatro ou concerto, o que muitas vezes está relacionado com a idade do edifício e com as remodelações do mesmo. Muitos teatros são prédios antigos que, normalmente, são importantes como património edificado, para além de que têm importância cultural por serem casas de espetáculo e por terem sido construídos com capacidades que refletem o tamanho da audiência de outrora, ou seja, com uma lotação muito reduzida (ibidem). Assim sendo, é natural que “o custo médio de uma *performance* seja alto, se os custos fixos e variáveis só podem ser repartidos por um público relativamente pequeno” (Towse, 2010: 207).

No entanto, nem todos os estudos revelam as mesmas conclusões. Ao contrário dos estudos realizados anteriormente sobre a elasticidade da procura, que defendiam que a procura era inelástica, o estudo desenvolvido por Towse (2010), baseado em dados relativos à década de 90, mostrou que a procura nos teatros em França era elástica em relação ao preço.

“A satisfação com anteriores visitas ao teatro, a aprendizagem e o processo de formação de gosto” (idem: 233) pela atividade são os fatores que mais influenciam a procura.

Da mesma forma, existem estudos que contrariam a teoria da doença de custos. Na década de 1970, os custos subiram mais rapidamente no teatro do que nas outras artes do espetáculo. “Uma explicação para estes resultados contradiz a doença de custos” (idem:235) porque os custos do teatro não foram com os atores, porque apenas representam uma pequena porção dos custos totais, mas sim com custos com outro tipo de despesas. Enquanto os custos com o teatro aumentaram cerca de 3 vezes, os preços dos bilhetes aumentaram mais de quatro vezes (Towse, 2010).

Após apresentado um contexto sobre as artes performativas e a sua relação com a economia, através da análise da doença de custos e da elasticidade da procura, importa compreender melhor o setor cultural. Para isso, serão apresentadas as dinâmicas de oferta e procura, analisando o mercado, os consumidores e as desigualdades de acesso, tanto a nível nacional, como de modo comparativo com o cenário da União Europeia.

A oferta de espaços culturais, museus e recintos culturais, concentra-se, em 2000, essencialmente em Lisboa e Porto, sendo o Algarve e os Açores e a Madeira os locais onde existe menos oferta cultural (Mateus, 2010). Apesar de, no geral, Lisboa ter uma vasta oferta, é ultrapassada pelo Norte e Centro do país no número de museus. Contrariamente ao que aconteceu no resto do país, Lisboa não acompanhou o aumento do número de museus existentes, sendo o único local que apresentou um decréscimo no número de museus em 2006, comparando com 2000 (ibidem).

Relativamente à oferta de espetáculos ao vivo, realizaram-se em Portugal, no ano de 2006, 24617 espetáculos, mais 15601 do que em 2000. Estes espetáculos ao vivo decorreram maioritariamente na região de Lisboa (53%) e seguidamente na região Norte (17%). O teatro manteve-se a atividade dominante dos espetáculos ao vivo, durante os anos em análise, embora tivesse baixado o número total de espetáculo de 53% para 44% (ibidem).

Quando a análise é direcionada para a procura, pode-se concluir que o consumo de cultura em Portugal é “bastante inferior ao da maioria dos restantes estado membros da UE27” (Mateus, 2010: 63). Analisando os países da UE verifica-se que os países nórdicos e a Holanda são os que consomem mais bens e serviços culturais. No lado oposto da procura, encontram-se a Bulgária, Roménia, Grécia e Portugal (ibidem).

A nível europeu, em 2007, a percentagem de inquiridos que nos últimos 12 meses assistiram a uma peça de teatro é de 32%. Em Portugal, esse valor é significativamente mais baixo, estando fixado nos 19%. Portugal apresenta, assim, a segunda percentagem mais baixa

das respostas dos 27 países, no que respeita a assistência a concertos, idas ao teatro e ao ballet/ópera e visitas a museus e galerias (ibidem).

No entanto, a nível nacional, o número de visitas a museus aumentou de 7,4 milhões em 2000 para 10,3 milhões em 2006, tendo a maioria se concentrado em Lisboa (53%). Apesar de apresentar um valor muito baixo em relação aos países europeus, a assistência a espetáculos ao vivo registou um aumento de 2,9 milhões de espectadores, em 2000, para 8,8 milhões, em 2006 (ibidem).

Relativamente à percentagem de famílias que acedem à cultura através da *internet*, Portugal regista um valor de 24%, que apesar de distante da média europeia está bastante acima dos valores mínimos. Em 2006, 45% dos portugueses usavam a *internet* para ler ou para fazer *download* de revistas, e 46% faziam-no para ouvir ou fazer *download* de jogos e música, valores mais elevados do que os registados na UE. Da mesma forma, a percentagem de portugueses que usa a *internet* para ouvir rádio ou televisão atinge os 30% (ibidem).

O crescimento do setor cultural e a consciência das consequências geradas pela dinamização que o setor pode gerar na economia e na sociedade tem levado a que os decisores políticos e de várias instituições reconheçam a necessidade de uma nova abordagem das políticas culturais (Mateus, 2010: 11). O impacto destas alterações na oferta e na procura de produtos culturais estabeleceram campos de análise e um “elemento determinante para as opções estratégicas e instrumentais das políticas públicas quer no setor cultural, quer em muitas outras dimensões da organização da vida económica e social e do próprio Estado” (ibidem).

No contexto da União Europeia, os valores de despesa pública em cultura diferem de país para país. França, Reino Unido e Alemanha são os países com indicadores mais elevados (superiores a 8 mil milhões), ao invés de Malta e Lituânia (inferior a 200 milhões), que são os países que apresentam valores mais baixos. No que concerne à despesa pública em cultura, Portugal registou, em 2005, um valor de 1,2 mil milhões de euros, sendo que o valor de despesa pública nesta área por cada habitante foi de 100 euros, mantendo-se em linha com Alemanha, Espanha e Itália (Mateus, 2010).

Relativamente ao peso da Administração Central no global da despesa pública em cultura, Dinamarca e Eslovénia apresentam uma elevada centralização, com valores superiores a 60%, assim como Malta, com 100%, devido à extensão diminuída do país. No lado oposto, encontram-se a Alemanha e Espanha, tendo em conta que é a administração local e regional que tem um maior peso no global da despesa pública da cultura. Em Portugal, a

Administração Central ocupa, apenas, 23,9% do peso da despesa, um dos valores mais baixos da EU (ibidem).

Através da análise da execução orçamental do Ministério da Cultura é possível depreender que as artes visuais e do espetáculo absorvem uma fatia importante do orçamento do Ministério, embora o seu peso tenha diminuído de 2004 (33%) para 2008 (30%) (ibidem).

Para além dos financiamentos diretos à cultura é necessário abordar os incentivos fiscais a atividades relacionadas com o setor cultural, decorrentes em vários países da União Europeia, sendo um deles Portugal. A nível nacional existe isenção de IVA para alguns serviços artísticos e redução da respetiva taxa para 5%, na venda de publicações artísticas, assim como, isenção parcial do IRS para a maioria dos rendimentos de propriedade intelectual. Na UE existem incentivos semelhantes em relação ao IVA em 20 dos 27 países, no entanto, as isenções de IRS são raras, sendo Portugal um dos países com mais benefícios (ibidem).

A importância das despesas em cultura, no geral das despesas municipais, e o valor das despesas *per capita* apresentam uma evolução progressiva, espelhando “o posicionamento cada vez mais central da cultura nas estratégias de desenvolvimento regionais e locais” (Mateus, 2010: 73)

Estes dados permitem concluir que as políticas de democratização da cultura atuam em duas frentes, uma vez que por um lado apoiam os criadores, facilitando a criação artística, por outro ambicionam aumentar o acesso às manifestações culturais, possibilitando a aproximação “a um público tão vasto quanto possível” (Costa, 1997: 6).

A análise do setor só fica concluída depois do estudo se debruçar sobre a importância do Setor Cultural e Criativo na Economia Portuguesa, essencialmente a nível de criação de riqueza e emprego.

No que diz respeito ao contributo das *Atividades Culturais Nucleares*, as artes performativas e a criação literária são os setores mais representativos, com 3,9% e 2,7%, respetivamente. Durante o período de seis anos, mediados entre 2000 e 2006, o contributo para a criação de riqueza do Setor Cultural e Criativo seguiu o dinamismo de criação de riqueza da economia nacional, “traduzido num crescimento cumulativo de 18,6%, isto é, numa taxa média de crescimento anual de 2,9%.” (Mateus, 2010: 80). A análise desta evolução permite detetar o crescimento sustentado das Atividades Culturais Nucleares, de 10,9% ao ano, devido, essencialmente, ao forte crescimento das Artes Performativas (13%), o mais elevado em todos os setores (Mateus, 2010). Importa ainda salientar que “o ritmo de crescimento destas atividades, muito acima da taxa de média de crescimento do conjunto do

setor (2,9%) resultou num aumento muito significativo do seu peso relativo no valor acrescentado pelo Setor Cultural e Criativo, que passou de 4,8%, em 2000, para 7,5%, em 2006” (idem: 80).

Relativamente ao contributo em termos de emprego, as Atividades Culturais Nucleares correspondem a 10,5% do emprego total do setor, representando um crescimento muito elevado do emprego nesta área, “dinamizado pelo crescimento dos diferentes subsectores nele incluídos, que apresentam as mais elevadas taxas médias de crescimento anual do emprego (idem: 84). As Artes Performativas representam 4,7% do setor, registando, entre 2000 e 2006, uma taxa média de crescimento anual de 7,7% (Mateus,2010).

No que concerne aos rendimentos médios dos profissionais das Atividades Culturais Nucleares importa referir que são mais reduzidos do que o padrão nacional. No entanto, os trabalhadores das artes performativas e do património histórico-cultural obtêm um rendimento mensal mais elevado do que o da média nacional, 885 e 985 euros respetivamente (ibidem).

Estes valores permitem concluir que a interligação entre cultura e economia, e a penetração da criatividade nas atividades económicas convencionais já adquiriram alguma expressão em Portugal, tornando-se setores sobre os quais devem recair incentivos, por forma à potenciação dos mesmos (ibidem).

1.3 - Os Públicos da Cultura: a importância dos estudos de audiência no delinear de políticas de atração

"Qualquer obra de arte tem um destinatário. Só que o que caracteriza qualquer obra de arte é desejar ter um destinatário que não sabe qual é – é essa a sua dimensão utópica (...) a lógica dos destinatários nunca se dirige ao homem estatístico. Dirige-se sempre ao que há de singular em cada um de nós" (Coelho, 1997:8).

Para realizar uma abordagem adequada aos consumos culturais por parte dos estudantes importa, primeiramente, ter em conta várias observações relativamente ao termo “público” e “não-público”.

O público é um conjunto de indivíduos que “assiste a um espetáculo, visita um museu, frequenta uma biblioteca, compra certos discos, sintoniza determinado canal de rádio ou TV, lê determinado jornal, autor ou género literário” (Coelho, 1997: 322). No entanto, a atividade desse conjunto de indivíduos não é, para alguns autores, condição necessária para que possam ser considerados público. Para Mata (2001), o público é “um conjunto de indivíduos com condições de receber, utilizar e consumir o que lhes propõem certos produtores, desde que tenham tempo e os recursos materiais para fazê-lo e as competências intelectuais certas” (idem: 190).

O público pode ser entendido na vertente da experiência cultural e histórica, sendo que é visto como um grupo ativo e modificável, pois é definido pela maneira que, socialmente, se estipula no campo da produção cultural. Tais modos apresentam-se, ao longo da história, intimamente relacionados com aspetos sociais, políticas, culturais e tecnológicos. (Rattes, 2007:13). De facto, as características socioculturais de cada indivíduo são determinantes no modo como compreendem e rececionam as manifestações culturais. O público da cultura é identificado através da sua capacidade intelectual na descodificação de bens artísticos, apresentando-se como uma classe social, que independentemente do seu perfil socioeconómico, domina um maior capital social/educacional comparada com outras categorias da sociedade (Vasconcellos, 2012). As características históricas e institucionais do indivíduo atribuem-lhe um perfil de público capaz de percecionar e receber os bens artísticos, ou seja, concedem-lhe características para ser considerado público da cultura (ibidem). Todo o público que não se enquadra nas características mencionadas anteriormente, apenas pode aceder a bens culturais de massas (ibidem).

No mesmo sentido, Coelho (1997) defende que não existe um público de arte, mas sim públicos de arte, tendo em conta que os indivíduos pertencentes a um determinado público possuem vontades e comportamentos diferentes. Esta heterogeneidade dos públicos da arte obriga a que o termo seja utilizado de forma mais ampla (ibidem). O público, numa noção mais restrita, trata-se de um conjunto de indivíduos que pratica a mesma atividade, mas para além disso a encara da mesma forma, tece considerações convergentes e obtém sensações idênticas. No entanto, para um conjunto de indivíduos ser considerado um público não tem, necessariamente, que partilhar as mesmas opiniões mas sim partilhar a mesma disposição, a mesma atitude perante a arte (ibidem).

A heterogeneidade das massas e o meio social em que estão enquadrados influencia, assim, a sua posição enquanto públicos culturais. Estas características obrigam a fazer uma divisão entre público e públicos. Estes últimos são considerados “polissémicos e interativos, uma vez que longe de serem uma massa amorfa e inerte, são ou podem ser participantes do processo de fruição/criação de bens e produtos culturais; e mutáveis, uma vez que são uma categoria social, constituídos a partir da inter-relação com o meio a sua volta, meio este que está em permanente transformação” (Rattes 2007:15). Assim sendo, para caracterizar uma audiência como público é necessário atender a aspetos de homogeneidade entre os elementos que o compõem, sendo este um fator essencial para a determinação de um público (idem).

Para além da homogeneidade, existem outras características que constituem o público. Segundo Warner (2002) “a auto-organização; o estabelecimento de uma relação entre estranhos; uma interpelação simultaneamente pessoal e impessoal; a mobilização cognitiva; um espaço social, aberto à polémica e ao diálogo infinito; uma temporalidade associada à própria circulação dos discursos e uma forma de ver e fazer o mundo são aspetos diferenciadores de um público” (Lopes, 2007:81). Compreende-se, assim, que público é entendido como um indivíduo (ou indivíduos) com uma visão própria, mas ao mesmo tempo capaz de estabelecer uma discussão onde possa por em prática os seus conhecimentos e ideologias.

Por outro lado, os públicos devem ser entendidos como sujeitos constituídos através de um processo de negociação entre eles mesmos e a relação com os difusores de cultura (Rattes, 2007). Desta forma, é o espectador que delimita a sua perceção da arte, uma vez que não é possível existir uma relação entre o espectador e o teatro, se houver uma alienação do mesmo para com a representação teatral (Sarrazac, 2005). Assim, apenas faz sentido que a criação não permaneça “para o público, um processo ininteligível, distante e misterioso” (Lopes, 1997: 6). A difusão do conhecimento sobre as linguagens artísticas, realizado através do

contacto mais direto entre os artistas e o público, torna o público mais próximo, criando uma ambiente mais compreensivo e sensível para as atividades culturais (Rattes,2007:36).

Esta perspectiva de interligação entre o público e o criador faz surgir a necessidade de desenvolver “ações voltadas para enaltecer os indivíduos nos seus respetivos papéis, como criadores e consumidores culturais, ou seja, como produtores e beneficiários de valores, de arte, de procuras e de pontos de vista específicos” (idem:15).

Depois de abordadas várias definições de público, assim como as características que o definem, importa referir os diferentes tipos de público da cultura. Assim sendo, seguidamente, serão apresentadas, a título de exemplo, as divisões feitas por dois autores: Lopes (2004) e Gomes (2004).

Segundo a definição de públicos da cultura, elaborada por Lopes (2004), no estudo *Experiência Estética e Formação de Públicos*, existem três grupos de públicos: habituais, irregulares e retraídos. O indivíduo pertencente à fação dos “habituais” trata-se de um público que consome e difunde cultura, tendo por hábito a frequência de práticas culturais. Já os que englobam o grupo dos “irregulares” caracterizam-se pela frequência pontual de atividades culturais. Os “retraídos” têm tendencialmente um capital escolar baixo e tendem a estar fora do círculo cultural. Por sua vez, o público “retraído” pode ser um público habitual de um outro tipo de cultura (popular, massificada, etc.) (ibidem).

Por outro lado, no estudo *Públicos de Cultura - A Distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura*, realizado por Gomes (2004), o autor segmentou os públicos da cultura de uma forma distinta. Neste ensaio, autor analisou dois acontecimentos culturais “Porto 2001- Capital Europeia da Cultura” e “Festival Internacional de Teatro de Almada”.

No “Festival Internacional de Teatro de Almada”, Gomes (2004) analisou os segmentos de públicos de acordo com o seu grau de fidelização ao evento, tendo em conta que se tratava de um festival cíclico. Desta forma, o público foi dividido em dois grupos: o “público incondicional”, que é espetador habitual de várias edições e o “público estreante”, que se trata do público que se deslocou à edição em que foi utilizado o questionário. Esta segmentação do público de acordo com a sua fidelização permite compreender o processo de constituição do público do Festival (ibidem).

De acordo com o estudo realizado aos públicos do “Porto 2001 – Capital europeia da cultura”, no qual se relacionavam perfis sociais e práticas culturais, foram identificados três grupos distintos de públicos. O primeiro grupo, “o público cultivado” distingue-se pela elevada qualificação e frequência rotineira de práticas culturais. Apresenta-se, então, como uma audiência mais eclética, com hábitos de interação em práticas culturais, como em

atividades mais lúdicas e sociais e não diretamente ligadas ao lazer. O “público cultivado” é considerado como um grande consumidor cultural, no entanto é um segmento minoritário (ibidem). O público com menos qualificações e poucos hábitos de consumo cultural foi considerado como “público retraído”. Por último, encontra-se o “público displicente”, a audiência com elevadas qualificações mas rara frequência em atividades e equipamentos culturais, porção mais numerosa nesta pesquisa. O “público displicente” caracteriza-se, então, pelo tipo de indivíduos que têm qualificações (escolares e sociais) que propiciam, à partida, uma maior regularidade na frequência de hábitos culturais, mas que não o praticam efetivamente. Para Gomes (2004: 38), este tipo de audiência é designada como “quase-público” ou “público potencial”.

A divisão do público, elaborada por Gomes (2004) tem particular interesse nesta dissertação, porque pode ser criada uma semelhança entre as classificações de público, elaboradas pelo autor, ou seja, perceber em qual das duas situações se encaixam os estudantes universitários, se no “público displicente” se no “público cultivado”. Pretende-se, então, compreender se as qualificações literárias são impulsionadoras de uma maior assistência às atividades culturais. Assim sendo, para analisar a delimitação do setor em que os estudantes universitários se inserem será, seguidamente, abordada a definição de não-públicos.

Mengin (2001) considera que fazem parte do não-público, os indivíduos que “sentem que têm dificuldade em atingir ou sentem indiferença relativamente à oferta cultural” (idem: 183). Já Jacobi e Luckerhoff (2012) defendem que o não público não é apenas um grupo de não-participantes, mas sim de indivíduos flagrantemente incapazes de apreciar a cultura que não lhes é familiar, ou até estrangeira (ibidem).

Jeanson (1972) aborda a questão dos não-públicos, dividindo três tipos de públicos: clientes, público potencial (público colocado no grupo com condições de acesso à cultura) e não-público (público que não é colocado em condições de acesso, incluindo os grupos que se recusam a integrar na sociedade e os jovens).

Para compreender o público da cultura é necessário analisar as causas do seu comportamento, o que é que influencia a audiência na tomada de decisão relativamente à prática de atividades culturais, o que torna um indivíduo público ou não-público da cultura. A maioria dos fatores que afetam a audiência das atividades artísticas passa pelos seus interesses/decisões, necessidades e níveis de satisfação, que vão além da oferta artística. De uma forma mais detalhada, as condicionantes que influenciam o comportamento do consumidor pertencem a cinco grandes grupos: macro ambiental – forças sociais, políticas, económicas e tecnológicas; cultural – nacionalidade, classe social; social – grupo de

referência, líderes de opinião; psicológico – personalidade, crenças e atitudes, motivações; e pessoal – ocupação, família, fase do ciclo da vida (Kotler e Scheff, 1997). Fatores tão gerais como as tendências macro ambientais e tão singulares como a psicologia de cada indivíduo “desempenham um papel importante em influenciar as atitudes das pessoas, em relação ao que comprar, quanto gastar, que atividade de lazer procuram e quais as necessidades que procuram suprir” (idem: 68).

Os indivíduos que, habitualmente, no seu dia-a-dia praticam algum tipo de arte têm mais propensão para adquirirem bilhetes para assistirem a atividades culturais (Sherwood, 2009). Assim sendo, a educação artística interfere na frequência de atividades de artes, mas não tem influência no que respeita ao número de vezes que participa. “A frequência de participação é, em parte, determinada pelos efeitos complementares, de modo que quanto mais se participa numa atividade de arte, mais a pessoa tende a se envolver em outras atividades” (Borgonovi, 2004:1885). Esta premissa apresenta-se como um fator poderoso para as organizações culturais na forma como estas tentam chegar ao seu público (Sherwood, 2009). A idade e a profissão são, também, apontados como os fatores que mais determinam o número de visitas ao teatro; no caso do ballet, a idade e a etnia; já em relação à ópera, a ocupação e a escolaridade são os agentes determinantes (Borgonovi, 2004).

Por outro lado, Ostrower (2005) refere que a socialização é uma dos principais motivos que leva o público ir ao teatro, à dança e a clubes. No entanto, as peças de teatro e a dança são atividades associadas a experiências sociais com familiares, enquanto a ida clubes, restaurantes e cafés está relacionada com a socialização com amigos. A diversidade de experiências é, também, apontado com um dos fatores que leva os participantes a estarem presentes em diferentes atividades culturais (ibidem).

Existem diferentes tipologias de práticas culturais pois variam consoante os fatores de frequência, ou seja, de acordo com pesquisas e a natureza dos eventos (regulares ou excepcionais); assim de acordo com os comportamentos da respetiva audiência (fidelização ou adesão pontual). No entanto, o público é diferente, assim como, os objetivos das práticas culturais o são. Um público de uma modalidade específica pode, também, ser público de outra mas por razões/motivações distintas. (Rattes, 2007:18).

Compreende-se, assim, que o "público não é uma realidade universal", variando, por isso, de contexto para contexto, de instituição para instituição de "mundo da cultura" para "mundo da cultura" (Lopes, 2007: 81). Uma análise abrangente pode incorrer no risco de ser inconclusiva, porque o público é um grupo que varia consoante o contexto em que está

inserido. O ambiente que abrange a audiência é, portanto, um aspeto muito importante para o conhecimento dos públicos (idem).

Os estudos de públicos devem, por conseguinte, ter em conta o modo como a audiência é constituída, o contexto social em que está inserida, as interações estabelecidas e as práticas de reconhecimento de diferentes grupos sociais (Mata, 1997).

Os estudos de públicos não servem necessariamente para que as instituições conheçam as pretensões da audiência e lhe apresentem exatamente o que ela quer, mas sim um meio para conhecer as expectativas e formas de perceção do público (Monteiro, 1994). As informações obtidas através dos estudos de públicos apresentam-se como uma mais-valia para as instituições culturais, tendo em conta que “num momento de instabilidade e mudança, a recolha e pesquisa de informações é mais importante do que nunca para atrair novos públicos e aprender e satisfazer as suas preferências artísticas” (Sherwood, 2009:3).

No âmbito cultural, os estudos de públicos apresentam especial importância pois condicionam, em parte, o planeamento das políticas culturais. Para a conceção de políticas culturais é importante conhecer os indivíduos a quem se destinam ou a quem se devem destinar (Rattes, 2007). As políticas culturais necessitam compreender as audiências atuais, pois essa compreensão interfere no modo como chegar aos públicos. Os estudos de públicos tornam-se, assim, uma nova realidade das atividades culturais. O sucesso do crescimento e aprofundamento da participação em atividades culturais é influenciado pela compreensão do comportamento dos públicos, analisado através de estudos (Sherwood, 2009).

Numa perspetiva direcionada para a comunicação da Instituição, os estudos de públicos são importantes para o posicionamento da instituição no mercado, assim como, para a definição da sua estratégia de ação. Ou seja, para que a instituição se adeque às necessidades de mercado é necessário que conheça qual o seu público e não-público e, posteriormente, trace uma ação que o satisfaça (Lopes, 2004).

Por outro lado, os estudos de público são essenciais para definir as estratégias de marketing de uma instituição, porque “a pesquisa pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que pode embasar decisões mercadológicas, diminuindo o risco e potencializando os impactos positivos na organização” (Shimoyama, 2004: 17).

As políticas culturais necessitam compreender as audiências atuais. É a partir deste tipo de estudos que é possível chegar às audiências, e quais os fatores que influenciam os indivíduos na sua tomada de decisão de frequentarem ou não atividades culturais (Lopes, 2004).

De facto, é premente investir no desenvolvimento de políticas culturais que fomentem a criação do “público-ator”, ou seja, a criação de praticantes, criadores e agentes culturais.

Segundo esta teoria, o público deve abandonar a plateia e participar no processo de elaboração de obras artísticas. Fomentar este relacionamento com a produção cultural concede às pessoas uma melhor compreensão sobre a importância da arte (Faria: 2003).

Borgonovi (2004) alerta, ainda, para o facto de as políticas destinadas a aumentar a participação nas artes performativas considerarem a especificidade da educação artística. Para promover a participação em diferentes eventos culturais, é necessário fornecer um variado leque de oportunidade de educação artística, como por exemplo: tocar um instrumento, cursos de teatro, música, ballet.

Conclui-se, então, que as estratégias de aumento da audiência cultural não podem passar por uma medida adequada a todos os públicos. As medidas que são baseadas em amplos e gerais conceitos de cultura não alcançam a diversidade de motivações e experiências pelo que dificultarão, ao invés de impulsionarem, os esforços para compreender e promover de forma clara a participação cultural (Ostrower, 2005).

1.4 - Estudantes Universitários: a influência das novas tecnologias e da formação académica no consumo cultural

O crescimento e a difusão da *Internet* e da *World Wide Web* trata-se, fundamentalmente, de um fenómeno cultural, tendo em conta que a sua influência na sociedade sentiu-se primeiro na cultura, e só depois é que avançou para setores como a política e a economia (Leadbeater, 2010).

No entanto, e apesar de não ter afetado primeiramente o setor económico, “a explosão da tecnologia da informação tornou-se um dos pilares da rápida mudança da economia” (Sherwood, 2009: 14). Para Berg et al. (2010), existe uma relação íntima entre a influência das novas tecnologias na cultura e o desenvolvimento da economia, tendo em conta que o “crescimento económico e estado de bem-estar moderno estão ligados de perto com o maior acesso à cultura e também providenciam maiores oportunidades para que isso aconteça” (idem:3).

Os avanços tecnológicos proporcionaram uma maior reprodução das manifestações culturais, tornando possível a chegada de produtos culturais a um maior número e indiferenciado de pessoas. A sociedade atual passou, assim, a ser caracterizada pela reprodução e transmissão cultural, através de meios eletrónicos (Thompson, 1995). O conceito de “cultura livre” torna-se generalizado, sendo habitual que aqueles que utilizam frequentemente a *internet*, para aceder a produtos culturais, considerem o preço do bilhete para um evento cultural caro, tendo em conta que podem obter músicas ou filmes à escolha na *internet*, a custo zero (Berg et al, 2010).

A *web* permitiu que as pessoas pudessem produzir e partilhar conteúdos, e, por outro lado, criar grupos de conversação onde pudessem discutir ideias, sobre um determinado assunto do seu interesse. Neste contexto, a *web* possibilitou aos indivíduos a oportunidade de estes expressarem as suas opiniões, sendo uma forma de mostrarem os seus valores e identidade. A *web 2.0*, surgida no final de 1990, caracterizou-se, essencialmente, pelo seu teor de rede social, exemplo disso são *sites* como *Facebook*, *Twitter*, *blogs* e *wikis* (Leadbeater, 2010).

Na verdade, a cultura participativa caracterizou-se pelo facto de os membros acreditarem que as suas contribuições são relevantes e de sentirem conexão social com os demais (Kopper et al., 2000). No entanto, às várias formas de cultura participativa, fortalecida pelos novos meios digitais, acrescentam-se mais benefícios, como a "oportunidade de aprendizagem *peer-to-peer*, uma mudança de atitude em relação à propriedade intelectual, a diversificação de

expressão cultural, o desenvolvimento de competências importantes no mundo de trabalho e uma cidadania mais fortalecida" (Jenkins et al., 2009: 3).

No entanto, apesar do incremento da *web 2.0* e de as redes sociais terem dominado a cultura e a comunicação social, Leadbeater (2010) afirma que o futuro será caracterizado pela ascensão da cultura de nuvem, uma cultura baseada numa maior colaboração e conexão, que alterará, essencialmente, a forma como as pessoas se relacionam entre si, por intermédio da cultura (ibidem). As novas lojas digitais de produtos culturais tornaram-se, mais do que nunca, acessíveis a um maior número de pessoas, através de *wi-fi*, banda larga, dispositivos móveis e computadores. Desta forma, o acesso a património cultural e a ferramentas que permitam acrescentar criatividade aos conteúdos tornou-se mais fácil (ibidem). Para Leadbeater (2010) esta realidade resultará numa “erupção cultural vasta – cogumelo da nuvem da cultura” (idem:23), que se caracteriza por uma equação que aglomera vários fatores: maior património cultural armazenado em formato digital, mais acessível a um maior número de pessoas e uma maior quantidade de pessoas melhor equipadas, com ferramentas para adicionar criatividade à coleção. Esta junção originará o crescimento exponencial da expressão da cultura de massas e assim, consequentemente, a criação de uma nuvem da cultura (idem). O crescimento da nuvem digital mudará tanto a cultura como a criatividade (idem: 36) e essa mudança espelhar-se-á no modo como os indivíduos se expressam, comunicam, partilham e descobrem informação que consideram pertinente para eles (idem).

Apesar da visão futura apresentada por Leadbeater (2010), atualmente, a cultura participativa é a prova de que a cidadania contemporânea está a ser influenciada pela existência dos meios digitais e das novas tecnologias (Kopper et al.,2000).

Para as entidades artísticas, a proliferação das redes sociais, responsável por novos espaços e plataformas que permitem às pessoas se auto-organizar, coloca novos desafios, tendo em conta que vivemos na época em que aconteceu o “maior aumento da capacidade expressiva na história da raça humana” (Shirky,2008:106). No entanto, as alterações impulsionadas pelos avanços tecnológicos e a proliferação das redes sociais podem ser entendidas como uma nova solução para o problema de sincronização entre o artista e público, no espaço e no tempo. Assim sendo, atualmente, as novas soluções já não dependem das tradicionais apresentações das instituições, localização, programação ou *marketing* (idem). Sherwood (2009) corrobora esta teoria quando afirma que “as tecnologias e *media* de rápido desenvolvimento estão a mudar a experiência tanto dos artistas como das audiências, mas as organizações artísticas já estabelecidas tem sido lentas em adaptar-se” (idem:4). O

autor aponta a escassez de recursos e oportunidades para explorar e conhecer as tendências como os fatores que retardam a adaptação das instituições culturais (idem).

No entanto, apesar da falta de reação das instituições, Pais (2004) considera que as tecnologias de informação são um importante fator no processo da formação de público, pelo que “urge inovar nas indústrias culturais ligadas às tecnologias de ponta, aos meios eletrônicos de comunicação” (idem:71).

Contrariamente às instituições, os meios de comunicação social facilmente entenderam que era importante utilizar o potencial da interatividade, criando um sítio na *internet* que permitisse aos utilizadores novas formas de participação (Kopper et al., 2000). Os novos meios eletrônicos, como a *internet*, e as ferramentas a ela associadas: correio eletrónico, motor de busca, base de dados, *chatrooms* e *blogs*, formam, contrariamente aos *media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão), novos espaços culturais. Assim sendo, tal como se desenvolvem novos espaços culturais, formam-se novos públicos, o que nos remete para a importância dos *media* na captação de novos públicos da cultura (Chesney, 2000).

Os desenvolvimentos tecnológicos apresentam-se, assim, como uma importante oportunidade para fomentar a participação e a construção das artes, assim como, um motor para envolver o público e criar motivação para a participação em atividades culturais, essencialmente no seio da audiência mais jovem (Sherwood, 2009).

O uso das tecnologias da informação e comunicação fornece aos adolescentes e jovens adultos um papel preponderante, uma vez que estão sempre na vanguarda tecnológica da nova sociedade (Berg et al, 2010). Os jovens partilham um conjunto de características que os distinguem dos demais públicos da cultura, porque dependem das novas tecnologias para acederem a atividades e conteúdos culturais. Para além disso, existe uma enorme variedade de dispositivos TIC, nomeadamente telemóveis e computadores, que são utilizados para ouvir música e fazer *download* de filmes (ibidem). “O aumento das opções de entretenimento em casa, incluindo o maior acesso a música e filmes, através de computadores e outros dispositivos eletrónicos” (Tepper e Ivey,2008), fez diminuir a participação de jovens em eventos culturais, o que leva a concluir que “o acesso à *internet* revolucionou completamente os hábitos dos jovens modernos entre os 16 e os 26 anos” (Berg et al., 2010:6).

No caso dos estudantes universitários, o conceito de cultura está presente na vida a partir do momento em que o dia começa, em atividades básicas como a leitura de um jornal, o visionamento de um filme ou ouvir música, mas a cultura também está associada a esferas da educação/formação e vida familiar (idem). No entanto, os estudantes universitários acreditam

que o futuro da cultura se baseia nas novas tecnologias, que permeiam todas as esferas da vida diária e são necessárias para realizar a maioria das atividades quotidianas (idem).

Na verdade, “entre a casa e a faculdade, a receção e a expressão cultural, o tempo livre e de lazer e o tempo dos estudos, a utilização da *internet* - verdadeira rede de relações entre diferentes dimensões da vida social- ocupa cada vez mais um lugar na vida quotidiana dos estudantes” (Fernandes, 2001:213).

O jovem é um recetor sensível, têm uma grande autonomia na esfera da cultura e tempos livres, contrariamente ao controlo na esfera da escola/trabalho, e tem mais disponibilidade para realizar atividades de lazer, manifesta uma grande atração por produtos *media* e tende a querer afirmar-se através do consumo (Santos,1991). Estas características típicas dos jovens originam dois fatores essenciais a ter em conta aquando do estudo dos hábitos culturais dos jovens: “heterogeneidade da juventude enquanto categoria social e as mediações e relativização do impacto dos *media* sobre os jovens” (idem:1005).

As políticas culturais direcionadas para os jovens englobam cultura e tempos livres, obrigando dois tipos de intervenção, uma dirigida à formação e outra à participação. No entanto, a formação e participação funcionam, nomeadamente, como forma de compreender a influência nociva de uma cultura juvenil, entendida como fenómeno de mercado e como construção dos *media* como grande poder manipulativo sobre as camadas jovens. (Santos,1991). Por essa razão, atualmente, um dos maiores desafios da educação e da cultura prende-se com a obrigatoriedade de ensinar os estudantes a utilizarem, de maneira adequada, os vários recursos oferecidos pela comunicação, preservando a sua personalidade e as suas capacidades criativas (ibidem).

Este segmento de público aponta vários fatores para a influência das experiências culturais: a formação, a tradição, o sítio onde vivem e os lugares que frequentam. Consideram, portanto, que qualquer elemento que se relacione diretamente com a vida diária conta para aumentar a bagagem cultural de um indivíduo (Berg et al., 2010).

No estudo realizado por Fernandes (2011), sobre os *Estudantes do Ensino Superior no Porto. Representações e práticas culturais* verificou-se que os estudantes procuram residualmente os museus, monumentos, espetáculos de dança e teatro, e procuram muito pouco exposições ou espetáculos musicais. Relativamente à área científica de estudo dos estudantes, apurou-se que os alunos de Artes, Humanidade e Teologia são aqueles que procuram mais estas ofertas culturais. No que concerne à diferenciação social, compreendeu-se que existe uma “relação entre práticas mais regulares e posicionamentos sociais mais favoráveis” (idem:380).

Por outro lado, as idas ao cinema foram as atividades culturais mais presentes no quotidiano estudantil, de uma forma generalizada e regular. “O grupo dos estudantes que se define como cinéfilo [tem] um perfil social onde se destacam as áreas científicas de Engenharia, de Humanidades e de Ciências Sociais e os posicionamentos mais qualificados do espaço das classes” (idem:381).

No final da investigação, o autor concluiu que as práticas culturais dos estudantes do Ensino Superior do Porto “organizam-se em torno de um forte momento recetivo, de matriz doméstica, complementando por uma forte componente convivial (doméstica e urbana) e por uma procura muito regular do cinema” (idem:381).

Os jovens associam vários aspetos negativos ao teatro, que justificam a fraca participação desta faixa etária neste tipo de eventos. Esta faixa etária considera que o teatro é uma atividade artística para público mais velho e com um preço elevado dos bilhetes. Acrescente, também, o défice de informação sobre as peças em exibição (Berg et al., 2010).

Para os jovens seria importante existirem mais variedades de *performances* no teatro, como monólogos, porque consideram ser uma forma de expressão artística menos complexa para se produzir, e possível de se realizar no tipo de espaços que os jovens frequentam, bares e cafés (idem: 4).

De uma forma geral, os adolescentes e jovens relacionam cultura com uma grande variedade de conceitos: “aprendizagem, comunicação e informação, treino, educação, ou extensão de conhecimento” (idem:3)

Desta forma, sendo a cultura entendida como uma “extensão do conhecimento” e “aprendizagem”, fará sentido apontar a formação académica como um dos fatores que influencia a participação cultural dos estudantes? Para tentar responder a esta questão, serão apresentados, seguidamente, vários estudos que abordam a temática.

De acordo com a investigação *A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura*, realizada por Gomes (2004) aos “lugares de classe correspondentes a recursos escolares elevados, bem como a elevada qualificação profissional, associam-se a uma maior probabilidade de consumo cultural regular e de frequência de eventos e equipamentos culturais.” (idem: 32)

Da mesma forma, Boczkowski (2004) conclui que é expectável que o consumo de informação por parte dos jovens com elevados níveis de escolaridade seja feito *online*, e não através dos meios tradicionais de divulgação de informação (ibidem).

Por sua vez, no estudo realizado por Borgonovi, em 2004, intitulado *Performing arts attendance: an economic approach*, revela que a formação nas áreas artísticas é um fator

determinante para a participação em atividades culturais, mais do que outra qualquer característica pessoal, incluindo o elevado grau de formação (ibidem).

A importância do ensino da arte acresce com a comprovação de que as artes performativas são complementares, e a participação numa forma de arte aumenta a probabilidade de participar noutros espetáculos de artes performativas (ibidem).

Depois de realizar um estudo sobre os Hábitos Culturais dos adolescentes e os jovens adultos na Galiza, Berg et al. (2010) concluiu que os alunos do ensino universitário têm a cultura presente no seu dia-a-dia, em atividades básicas como a leitura de um jornal, a visualização de um filme ou ouvir música, mas também em atividades relacionadas com a esfera educacional e vida familiar.

Há mais oferta cultural e de infraestruturas nas grandes cidades do que nas pequenas cidades, resultando no desenvolvimento de hábitos culturais mais sofisticados na primeira (idem: 7). Partindo desta premissa, importa analisar a relação dos jovens estudantes com a cidade onde residem ou estudam. Por analisar uma amostra semelhante à desta investigação serão apresentadas, de seguida, algumas considerações do estudo de Fernandes (2001), *Estudantes do Ensino Superior no Porto. Representações e práticas culturais*.

A análise da relação dos jovens universitários com os eventos culturais, tanto a nível de conhecimento como a nível de participação, é relevante, na medida em que permite averiguar o grau de integração dos estudantes na cidade (ibidem). Por outro lado, importa frisar que esta relação, entre os jovens e os espaços culturais da cidade, é influenciada por fatores relacionados com a própria identidade do indivíduo, assim como, com as características da cidade (ibidem).

A ligação entre a cidade e os jovens é algo que, para Fernandes (2001) se “materializa em três dimensões distantes: é uma relação que acontece em espaços; é uma relação que se traduz na participação (ou não) em eventos; é uma relação que se alimenta (ou não) da forma como a cidade se dá a conhecer” (idem:373).

Relativamente aos espaços, a cidade invicta é caracterizada “por símbolos fortes, importantes para a construção e reconstrução das vivências dos indivíduos” (idem:373). No entanto, a cidade não é um espaço homogêneo, pelo que oferece uma variedade de espaços diferentes, com diferentes características para criarem identidades. “Essas identidades, por sua vez, apelam a dimensões distintas da relação dos indivíduos com a cidade e tanto compreendem a remissão da identidade da cidade para sua história, para uma vivência mais urbana ou para uma identidade clubística” (idem:373).

No que concerne à participação de eventos, as tendências culturais dos indivíduos estão associadas à origem social e às áreas científicas de estudo. As conclusões do estudo permitiram compreender que as atividades culturais da cidade estão mais direcionadas para pessoas que fazem parte das classes sociais mais elevadas e ligadas às áreas de expressão artística, teologia, humanidades, direito e ciências sociais (idem).

No entanto, notou-se que existe uma distância muito acentuada entre os estudantes e os acontecimentos culturais decorrentes na cidade. Em muitos casos, os estudantes não conseguiam identificar instituições e monumentos emblemáticos da cidade, revelando um total alheamento em relação à vida cultural do Porto (idem). “Este alheamento tem muito que ver com o facto de a cidade não ter ainda conseguido encontrar mecanismos de captação deste importante público, mormente daquele que tem origens mais distantes” (idem:372). Os jovens são um público importante, porque o Porto “concentra a maioria das aspirações de residência futura dos jovens, mesmo daqueles que não são daí originários” (idem:371).

Em suma, para os jovens universitários, a cidade trata-se de um local de passagem e de estudos, não apresentando “grandes âncoras de identidade que vão para além do próprio contexto escolar” (idem:372). Os estudantes não ocupam, assim, um papel signficante na participação cultural da cidade do Porto (idem).

Capítulo 2 - O Estudo de Caso: O Teatro Nacional de São João

“A principal força do teatro é o espectador "poder estar lá quando tudo acontece" não experimentar à distância. A comunicação não-mediada e direta, onde o total atendimento se encontra no presente, se desenrola numa comunicação emocional e direta com o público”
(Karlsen, 2001 : 492).

O Teatro Nacional de São João, entidade pública empresarial, foi adquirido pelo Estado em 1992. Desde então foi explorado por companhias de teatro declamado e teatro lírico, sendo que, a ópera italiana foi a atividade que predominou. Já no ano de 1992, atendendo à conjuntura de decadência em que o teatro na cidade se encontrava, o TNSJ redirecionou a maioria da sua programação para o cinema.

Até 1995, a programação incidia, essencialmente, em atividades de índole musical, mas nesse ano inicia-se um projeto com personalidade artística própria.

É nesta altura que se criam bases essenciais “de um grande polo de criação teatral de serviço público” (*Site Oficial do Teatro Nacional de São João*), uma vez que o TNSJ instaura na realidade cultural da cidade do Porto uma política de coproduções muito criteriosas, criando espetáculos com companhias da cidade. Posteriormente as coproduções estendem-se a companhias nacionais e a nível internacional.

Para além do teatro, o TNSJ aposta também na dança desde 1996, reservando-lhe um espaço expressivo, assim como na música, promovendo o cruzamento de atores com o canto, de encenadores com ópera, de músicos com os desafios da cena. O TNSJ dedicou-se, também, à programação, produção e apoio a diversos festivais, assim como, à edição de textos dramáticos e ensaísticos, como tentativa de acabar com a efemeridade do teatro.

O Teatro Nacional de São João, Entidade Pública Empresarial, é também detentor do Teatro Carlos Alberto (TeCA) e do Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). O TeCA, inaugurado em 1897, apresentava principalmente espetáculos de cariz popular. No entanto, em 2003, o TNSJ assume a responsabilidade do TeCA, “espaço privilegiado de trabalho em colaboração com companhias e criadores da cidade” (*Site Oficial do Teatro Nacional de São João*). Foi também em 2003 que o TNSJ se tornou o primeiro e único membro português pertencente à União dos Teatros da Europa, uma organização que congrega alguns dos mais importantes teatros do espaço europeu com o objetivo de agrupar singularidade. Quatro anos

depois, o TNSJ adquire o MSBV, local onde residem os serviços da instituição e também espaço para apresentação de espetáculos e programas complementares.

O TNSJ preocupa-se com a colaboração entre múltiplos criadores, de várias gerações e disciplinas, e esta ambição ao nível da formação está no centro da atividade do TNSJ na última década.

2.1 - O perfil do público do TNSJ: a análise de estudos anteriores

Para que seja possível uma análise de públicos mais eficiente importa ter em atenção os estudos realizados até então. É através dessa análise que será possível conhecer as características da audiência do TNSJ, num período do tempo em específico. Com esse intuito, serão analisados os estudos de públicos e audiências entre 1999 e 2012. No entanto, apenas existe uma análise profunda no ano de 1999, estudo elaborado por Santos (2001) e de 2012, análise realizada por Marques (2012). Em 2005, a análise efetuada por Santos (2005) é bastante superficial, e em 2010 apenas existem dados relativos aos números de espectadores do TNSJ, que constam no Relatório de Atividades do Teatro.

Desta forma, serão apresentados os dados de 2012 e os de 2010, cruzando-se com os números disponíveis de 2005, obtidos a partir das respostas de 345 espectadores, e de 1999, resultantes dos 799 inquéritos realizados aos espectadores do TNSJ.

O estudo de públicos de 2010 evidencia que, em todos os trimestres do ano, o TNSJ é o que detém a maior percentagem de espectadores, seguido pelo TeCA e, depois pelo MSBV. No entanto, esta situação é justificada pelo facto de TNSJ ser o local com mais apresentações. As conclusões do estudo revelam, também, que existe uma incidência de mais espectadores no 1º e 4º trimestre no TSNJ (13805 e 14349 respetivamente), mas, por sua vez, há uma predominância de espectadores no 1º e 2º trimestre no TeCA e no MSBV no 3º e 4º trimestre. No total dos três locais de espetáculo, registou-se um número mais elevado de público no 1º semestre (19599), seguindo-se o 4º trimestre com 19216 espectadores. Ao contabilizar o total de espectadores de todos os locais, verifica-se que assistiram 61872 espectadores no ano de 2010, valor que, se forem contabilizadas as digressões, sobe para 85543, tendo em conta que 23671 pessoas assistiram as digressões do TNSJ em 2010. Relativamente às digressões, registou-se um maior número de espectadores no 2º trimestre.

Ao estabelecer uma comparação evolutiva relativamente ao número de espectadores do TNSJ, desde 2005 a 2010, denota-se um aumento do número de cerca de 14 mil. No entanto, apesar do crescimento verificou-se uma descida acentuada de 2005 para 2006

(diminuíram 6500 espectadores). Depois dessa quebra, observa-se um aumento gradual, tendo ocorrido uma maior evolução de 2007 para 2008, altura em que houve um aumento de cerca de 7800 espectadores.

Em relação ao número de bilhetes vendidos, verificou-se que a altura em que se vendeu mais foi no 1º trimestre de 2010, sendo que no total se venderam 85543 bilhetes. No que concerne ao tipo de ingressos por nível de escolaridade, constatou-se que “quanto mais elevado este é, de um lado menos expressiva é a taxa de convite utilizado, sobretudo na versão em que destinatário e usufrutuário coincidem (de 27,9 a 12,2%), e, do outro, mais concentrada em si próprio (de 16,3 a 40,0%) ou em um(a) amigo(a) (de 20,9 a 31,2%) é a mobilização para o ingresso, aglomeração que ocorre em detrimento do peso relativo de outro(s) familiar(es) (de 32,6 a 9,9%)” (Santos et al., 2001: 126).

Já no que toca a estudantes do ensino secundário, 40% dos que adquiriram bilhete foi porque a escola se encarregou da aquisição do mesmo. Em relação ao modo de aquisição do bilhete “contraditoriamente é nos capitais escolares mais baixos e na familiaridade com o TNSJ mais acentuada que moram as taças de ingresso por convite mais elevadas e, por consequência lógica, as taxas de ingresso por compra dos bilhetes mais deprimidas” (Santos et al., 2001: 137)

Relativamente ao modo como o público adquire os bilhetes, os resultados do estudo de 2012 revelaram que a maioria compra os bilhetes nas bilheteiras (56%), seguindo-se a aquisição de bilhetes com desconto ou promoção (21,8%), a oferta do bilhete por um familiar ou amigo (9,9%). As formas de aquisição menos indicadas foram a compra através da internet (9,4%) e na FNAC (2,8%). Ainda relativamente aos bilhetes, a maioria dos inquiridos consideraram que o preço é justo/adequado (67,2%) contra 22,2% que o consideraram caro.

No que respeita aos espetáculos vendáveis, o total de audiências foi de 47324 espectadores, tendo sido a entrada dos espectadores por vendas de 32742, ou seja, 9437 pessoas entraram com convite e 5145 por apoios. A taxa de ocupação global dos espetáculos situou-se nos 69%, sendo que, no total dos espetáculos vendáveis, 69% dos espectadores adquiriram o bilhete por venda, 20% entraram com convite e apenas 11% com apoios. Quanto aos espetáculos não vendáveis, ou seja, com entrada livre, verifica-se uma taxa de ocupação global de 98%, com um número total de espectadores de 14475. No global, juntando espetáculos vendáveis e não vendáveis, registou-se um total de 61799 de audiência no ano de 2010.

No total, aglomerando a audiência dos espetáculos vendáveis, dos não vendáveis e das digressões, assim como as visitas guiadas ao teatro, as visitas escolares e ao Centro de

Documentação, no total, o TNSJ contou com uma audiência de 87871 pessoas em 2010. Relativamente aos espetáculos vendáveis e não vendáveis, estes apresentaram uma taxa de ocupação global (anual) de 74% e, quanto à taxa de ocupação ponderada (anual), apresentou 82% desta.

No ano de 2010, em termos acumulados, as receitas relativas aos espetáculos realizados nos três locais pertencentes ao TNSJ, ou seja, excluindo digressões, atingiram os 286396 euros, 9% acima do orçamentado. Relativamente às digressões, em 2010 atingiram um valor de 127306 euros, acréscimo considerável uma vez que o plano de atividades previa apenas 20000 euros. As receitas globais (bilheteiras, digressões, *mershandising* e cedências de espaço) atingiram, em termos acumulados, 579729 euros, o que significou um aumento de 122759 face ao previsto, ou seja, variou positivamente em 50%. Em suma, as receitas de bilheteira representaram, em 2010, 49% das receitas globais, tendo um peso significativo nas receitas globais.

Para traçar um perfil dos públicos de 2010 é necessário analisar os dados relativos aos descontos usados aquando da aquisição de bilhetes. Desta forma, é possível concluir que o maior número de bilhetes são “bilhetes inteiros” (27%). Este facto permite concluir que o público que mais frequentou os espetáculos do TNSJ não é constituído por estudantes, tendo em conta que não usufruíram do desconto, nem por jovens, uma vez que não tiraram partido do desconto do cartão jovem. Da mesma forma, é possível constatar que o público mais frequente também não engloba pessoas com mais de 65 anos, porque também não utilizaram o desconto associado à idade. Estes grupos de indivíduos, possivelmente, também não são frequentadores assíduos do TNSJ, tendo em conta que não utilizaram os descontos de 30%, nem os de 40%, referentes à aquisição do Cartão Amigo do TNSJ.

Os dados referentes à aquisição de bilhetes permitem, também, constatar que o público mais frequente é aquele que adquiriu bilhete por escolas (22%), ou seja, o público escolar, que visita o teatro acompanhado da escola, está entre o público mais frequente do TNSJ. Por outro lado, verifica-se que os maiores de 65 anos (3%), os jovens (4%) e os estudantes (7%) representam uma minoria nas vendas da bilheteira em 2010.

Estabelecendo uma análise comparativa com o anterior estudo de 2005, e utilizando os dados adquiridos através dos inquéritos aplicados em 2010, é possível constatar a maioria do público do TNSJ é feminino (57,7%), sendo predominantes a faixa etária entre os 18 e os 34 anos (46,6%), seguida pela dos 45 aos 64 anos (22,6%) e, por fim, a faixa etária dos 35 aos 44 anos, com 16,5%. Por exclusão de partes, consta-te que a maioria do público do TNSJ, em 2012, se situa entre os já não estudantes e aqueles que têm idade inferior a 65 anos. Em 2005,

os dados permitem concluir, igualmente, que os intervalos etários menos representativos correspondem a idades inferiores a 18 e superiores a 65 anos. Relativamente ao inquérito de 1999, a audiência caracteriza-se por uma elevada população feminina (59,8%) e a grande porção dos espectadores entre os 20 e os 29 anos (41,5%), sendo o segundo escalão mais representado o dos 30 aos 44 anos (21,3%). No entanto, este público é definido com um “público com forte incidência juvenil” (Santos et al., 2001: 26) sendo que os inquiridos abaixo dos 30 anos representam 60,9% da amostra.

De acordo com o último estudo feito sobre os públicos do TNSJ, a audiência do Teatro é composta, maioritariamente, por público feminino (60,7%). Em comparação com os estudos anteriores constata-se que “a percentagem de mulheres no TNSJ aumentou desde 1999” (Marques, 2011:61).

Relativamente à idade do público, verifica-se que a média de idade se situa nos 36 anos, tendo em conta que existe uma percentagem elevada de inquiridos com idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos (33,3%), seguindo-se os inquiridos com idades entre os 20 e os 29 anos (27,3%). A percentagem mais baixa corresponde a inquiridos com idades entre os 12 e os 19 anos de idade (8,8%). “Face a 2005, o público do TNSJ manteve o seu perfil etário, havendo uma predominância de um público jovem” (Marques, 2012:62)

Em termos de classe social, o conjunto das pequenas burguesias, aquelas que são vulgarmente tratados de classes médias, constituem 63,8% da amostra. “Apesar da representação residual do operariado, a haver *happy few*, não parece que, no que respeita aos públicos do TNSJ, eles sejam especialmente recrutados (muito menos em exclusivo) junto dos grupos socialmente mais favorecidos (ou dominantes) – considerando a sua distribuição no espaço das classes sociais” (Santos et al., 2001: 38).

Analisando o grupo ocupacional, verifica-se que o mais representado, no ano de 1999, foram os estudantes (35,7%), sendo que, nos grupos ativos o maior número pertence a indivíduos com funções de docentes (15,9%). Neste ano, a população escolar (categorias professor/estudante) representa cerca de metade do público do TNSJ (51,6%). Já em 2012, a maior parte dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (27,3%), seguindo-se por estudantes (16,7%), professores (14,7%) e por último trabalhadores por conta própria (8,5%). Estes valores permitem concluir que se verificou “uma descida muito acentuada da percentagem de estudantes que frequentam o TNSJ de 1999 a 2011/2012 (de 35,7% para 16,7%)” (Marques, 2012:64).

Direcionando a análise para a localização geográfica do público, em 2005, constata-se que 56% dos espectadores inquiridos do TNSJ são residentes no Porto, Matosinhos e Gaia.

Em 1999, os dados relativos à localização eram idênticos, uma vez que o público era originário da cintura do Porto (42,7%) - Matosinhos, Maia, Gondomar, Vila Nova de Gaia e Valongo- seguindo-se a cidade do Porto (32,7%). Estes dados permitem concluir que o alcance do TNSJ “ultrapassará a própria área metropolitana do Porto mas raramente transcenderá o encapsulamento regional” (Santos et al., 2001: 44). O estudo de 2012 revela, também, que a maior parte do público é proveniente do Porto (35,7%) e Gaia (12,7%).

Relativamente ao nível de escolaridade do público, em 1999, verifica-se que 65,7% da amostra possuía formação pós-secundária, sendo que 5,4% apenas possuía o secundário. Estes valores não podem ser analisados sem que seja feita a ressalva de que uma “porção significativa dos que ostentam credenciais escolares limitadas aos ensinos básico e secundário (incluindo o complementar) é constituída por estudantes com menos de 20 anos (37,1%)” (Santos et al., 2001: 50). Se for retirada a parte referente aos indivíduos com menos de 20, a amostra dispara para 73,4%. Por sua vez, o estudo de 2012 constatou-se que a maioria possui nível superior de formação (72%), ou seja, licenciatura, mestrado, doutoramento ou pós-doutoramento, 12% possui o 12º ano de escolaridade e 0,7% o 9ºano.

“A ida ao TNSJ contorna-se pois como um episódio de sociabilidade e convivialidade” (Santos et al., 2001: 100), uma vez que, em 1999, a maioria dos inquiridos ia ao teatro acompanhada (92,1%), sendo que 26,9% dos inquiridos são normalmente acompanhados pelo seu cônjuge ou companheiro, 26,8% por outros familiares, 26,5% pelo grupo de amigos e 24,3% pelo namorado, restando apenas 17,3% acompanhados por colegas/trabalho/escola/faculdade, 14,7% por amigos e 7,9% não responderam à questão. Por sua vez, em 2005, a maioria dos inquiridos afirmou ir com os amigos (33%), seguindo-se a companhia do cônjuge ou companheiro (30%) e a ida através da escola (10%). O número correspondente a inquiridos que foram ao teatro sem companhia representa 9%. Quanto à companhia do público, no estudo de 2012, 47,5% dos inquiridos responderam que costumam ir ao Teatro com os amigos, seguem-se o companheiro, a família e sozinho. “Em comparação tanto com 1999, como como 2005, o número de inquiridos que vai sozinho ao TNSJ tem aumentado ao longo do tempo, o que poderá significar que, cada vez mais, os inquiridos vão ao TNSJ pelo prazer e pelo gosto de ver apresentações em si e não propriamente pela companhia” (Marques, 2012:71)

Em termos de comunicação e imagem, os inquiridos foram questionados sobre as formas como obtinham informação sobre os espetáculos do Teatro. Em 2005, verificou-se que grande parte da difusão de informação funcionou com o método *boca-a-boca*, tendo em conta que 32% dos participantes foram ao TNSJ devido à recomendação de familiares ou amigos,

seguindo-se a divulgação no local de trabalho ou estudo (22%) e os meios de comunicação social (21%). Por último, apresentam-se a publicidade nos meios de comunicação (12%), tendo o mailing do TNSJ e o *site* do Teatro respostas pouco significativas. Em 2012, os resultados revelaram que 40% obtém frequentemente informações através de amigos ou conhecidos, 50,2% obtém frequentemente pelo *site/ facebook*, 62,2% nunca ou raramente adquire informação via *email*. Os cadernos de programação trimestral são apontados por 53,3% dos inquiridos como uma forma que lhes permite obter frequentemente informação sobre o Teatro. Por sua vez, 63,9% dos inquiridos nunca ou raramente obtém informação através dos postais TNSJ, assim como através de telões de fachada (54,8%). Já 43,4% afirma obter frequentemente informação através de publicidade na rua. Em relação aos meios de comunicação social, verifica-se que o público do TNSJ nunca obtém informação a partir das notícias da rádio (77,6%), imprensa (59,8%) ou televisão (80,7%). O mesmo se regista para a publicidade, tendo em conta que 80,8%, 61% e 82,8% afirma nunca ou raramente obter informação através da publicidade na rádio, imprensa e televisão, respetivamente.

Relativamente aos fatores promocionais que, em 2005, funcionaram como motivação para os espectadores irem ao TNSJ foram a recomendação de um familiar ou amigo (45%), “outros motivos” (18%), os materiais de comunicação e notícias nos meios de comunicação social (13%) e os convites endereçados pelo TNSJ (10%). No lado oposto, como fatores inibidores de ida ao Teatro destacam-se o preço dos bilhetes e a falta de animação na baixa do Porto (19%), seguida pela falta de estacionamento próximo do Teatro (17%), segurança na baixa do Porto (14%) e a duração de carreira dos espetáculos (13%). A rede de transportes na baixa, a falta de restaurantes nas imediações do Teatro e a hora de início dos espetáculos foram também referidos como fatores inibidores. Os fatores menos referidos são o facto de deixarem de usufruir de descontos e falta de local de confiança para deixar os filhos. No estudo de 2012, como fatores que influenciam a ida do público ao teatro, 30,% os inquiridos referiram a recomendação de um familiar ou amigo, 17,7% apontam os materiais de comunicação do TNSJ, 8,1% a crítica especializada, 6,2% as notícias dos *media* e 3,6% a publicidade nos *media*.

Quando os inquiridos foram questionados, em 2012, sobre as razões que os levariam mais vezes ao teatro, 48,5% responderam que eram os preços mais baratos, 27,3% uma maior diversidade de espetáculos, 22,1% mais descontos e promoções nos bilhetes, 14,% uma melhor divulgação e 12,9% maior proximidade e mais estacionamento 12.9%.

Centrando a análise na procura dos espectadores, é possível verificar que, neste inquérito, apenas 8,5% assistiu entre onze a quinze peças, 24% entre cinco a dez peças, sendo que a maioria da amostra assistiu a menos de 3 peças (23,5%).

No que diz respeito ao nível de escolaridade, observou-se que os indivíduos que possuem quer classificações escolares inferiores ao 9ºano “quer um capital precário se concentra nos dois primeiros escalões da escala (nenhuma e menos de três, respetivamente 58,1 e 45,7%)” (Santos et al., 2001: 147-148). Os que “ostentam credenciais pós-secundárias e para os que detêm capital recente, surge, ao invés, pontuada por uma prática de assistência em que, avultando o escalão de 5 a 10 peças” mas, “nem por isso os escalões inferiores deixam de ter uma representação expressiva ” (Santos et al., 2001: 148).

Interligando a regularidade de frequência e a familiaridade com o TNSJ, constata-se que, de acordo com os resultados de 1999, 26,3% da amostra visita pela primeira vez o Teatro, enquanto os restantes não o fazem pela primeira vez. A razão da visita destes 73,3% deve-se “sobretudo a eventos de teatro (90,3%) sendo este o tipo de espetáculos mais assistido, seguido dos concertos musicais (29,5%) e da dança/bailado (20,2%)” (Santos et al., 2001:85). Constata-se, desta forma, que 47,7% da amostra apresenta uma familiaridade reduzida com o TNSJ, 22,8% a familiaridade constituída, 16% a precária e o 13,5% o nível máximo de familiaridade

“Quanto mais elevados os recursos culturais maior a relação de familiaridade com o TNSJ. De forma equivalente, quanto mais baixo o capital cultural, mais reduzida a proximidade que estabelecem com aquela instituição” (Santos et al., 2001: 94). Deste modo, é possível dizer que os espectadores com mais familiaridade com o TNSJ são “maioritariamente mais velhos, residentes na cidade do Porto e seus arredores, detentores de elevados capitais escolares, adquiridos principalmente em 1ª geração, e sobretudo de substancial capital cultural” (Santos et al., 2001: 98).

Para a amostra inquirida no estudo de 1999, a principal razão para ir a um espetáculo no TNSJ é a motivação associada à rede de sociabilidade (43,8%), seguindo-se os meios de comunicação social (33,5%), o prazer de sair (27,7%), o conteúdo da peça (24,8%) e o facto de terem lido uma crítica especializada que lhes despertou interesse (22,4%). Relativamente aos motivos pelos quais não assistiu a determinadas peças que tinha interesse em assistir, a justificação prende-se com o facto de os bilhetes estarem esgotados (24,9%), seguindo-se o argumento de que a peça esteve pouco tempo em cena (14,2%) e de ir ao TNSJ ser caro (12,3%).

No estudo de 2012, os inquiridos foram também questionados sobre a utilização das plataformas de comunicação do TNSJ, sendo que 45,2% visita o *website* pelo menos um vez por mês e 16,4% visita o *facebook* pelo menos uma vez por mês, também.

Em relação à restante oferta cultural do Porto, os inquiridos frequentam o Teatro Constantino Nery (65,8%) e o Hard Club (52,3%). Os espaços menos visitados são a Casa da Música (5,4%), Teatro Vilarinha (8,8%) e a Culturegest (0,5%).

Após a análise dos resultados obtidos a partir do levantamento feito em 2011/2012, constata-se que o público do TNSJ é composto por indivíduos do sexo feminino, jovem e, maioritariamente, residente na zona do Grande Porto, nomeadamente, Porto e Vila Nova de Gaia. O público do Teatro caracteriza-se, também, pelas suas elevadas qualificações e pelo nível de ocupação: trabalhadores por contra de outrem, mas com um elevado número de professores e estudantes (Marques, 2012).

Capítulo 3 - Metodologia

A ausência de público no teatro português, característica das últimas décadas, trata-se de “uma doença que faz surgir outras” (Monteiro, 1994: 1). Assim sendo, é premente realizar estudo de públicos para combater a falta de espetadores. Se por um lado é importante inquirir os diversos públicos existentes, de forma a saber quem acede aos espetáculos, quais as circunstâncias e quais as expectativas com que entra e com que sai do espetáculo. Por outro não menos importante é saber quem são os não- públicos e quais as razões que não os fazem deslocar ao teatro. Infelizmente esse tipos de inquéritos não têm sido realizados e por não haver iniciativa por parte de artistas ou sociólogos importa mostrar o quão pertinente são os estudos sociológicos dos públicos (Monteiro, 1994).

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo perceber se os alunos da Universidade do Porto consomem ou não produtos culturais, para que depois seja possível categorizá-los como público ou não-público desta atividade cultural. Numa perspetiva mais específica pretende-se, também, analisar os hábitos de consumo relativamente ao Teatro Nacional de São João. Para analisar os dados referentes à amostra em causa realizou-se um inquérito por questionário. Posteriormente, foi colocada uma questão de investigação principal e quatro sub-questões de investigação.

3.1 - Inquérito por Questionário

Como instrumento de pesquisa para comprovar a questão de investigação foi elaborado um inquérito (em anexo), a partir do qual foram extraídos dados da amostra para serem devidamente analisados. “Uma das fontes mais importantes de obtenção de informação são as sondagens ou inquéritos. Neste caso, elaboram-se questionários que se submetem aos indivíduos que são objeto do estudo. As respostas dadas pelos inquiridos vão construir os dados que vão ser objeto de análise” (Silvestre, 2007:13).

Para criar um inquérito é necessário ter em consideração uma série de regras que garantem o sucesso do inquérito. De acordo com Dillman (2000), o processo de construção de um inquérito deve iniciar-se com o traçar do objetivo em específico para o levantamento, ou seja, o propósito do estudo.

De seguida, definem-se os temas prioritários, aqueles com alto nível de interesse na pesquisa, temas secundários e terciários. Passa-se, seguidamente, para a definição de conceitos, ou seja, o que se quer que os inquiridos digam no inquérito, que informações se querem que eles ofereçam (Dillman, 2000).

Após a definição do objetivo, temas e conceito é necessário ter em consideração a ordem das questões e o comprimento do questionário. A posição em que as perguntas aparecem e o tempo que o inquirido leva a responder ao inquérito são dois aspetos muito importantes na elaboração do mesmo (Dillman, 2000).

Dillman (2000) indica que o passo seguinte deve ter que ver com as categorias de respostas, ou seja, que tipo de respostas deve constar: escolha múltipla, escala de Likert, etc. Da mesma forma, deve-se dar consistência às questões, por exemplo o número de pontos que se deve incluir na escala de Likert (Dillman, 2000).

A questão da confiança também é um dos aspetos indispensáveis, pelo que a redação das questões deve fazer com que o público confie no entrevistador. Do mesmo modo, é crucial dar a entender ao público que as questões são tão importantes quanto confidenciais (Dillman, 2000).

Importa, também, referir que a inquirição dos frequentadores de espaços onde se realizam atividades culturais pode ser redutora, porque esse trabalho tem que ser continuado com entrevistas que abordem aspetos históricos da vida e experiências socioculturais do inquirido (Rattes, 2007). Partindo desta premissa, considereei pertinente incluir questões que abordem aspetos relacionados com o dia a dia dos inquiridos, tendo em conta que se pode apresentar como um fator diferenciador na sua decisão de assistir ou não a um espetáculo cultural.

O inquérito está dividido em dois tipos de questões: questões sociodemográficas e questões de consumo. As socio demográficas têm por objetivo caracterizar a amostra, obtendo informação sobre a idade, sexo, localização (alcançada através do código postal) área e ciclo de estudos e residência em tempo letivo. Relativamente às questões de consumo existe outro tipo de divisão: consumo de produtos culturais e consumo de produtos culturais produzidos pelo Teatro Nacional São João. No primeiro grupo encontram-se questões relativas à frequência de eventos culturais, qual a razão para tal e qual a companhia, valor mensal gasto em atividades culturais, modo de aquisição de bilhetes, obtenção de informação cultural e quais as salas frequentadas e não frequentadas e qual a razão. O último grupo prende-se com a relação do inquirido com o Teatro Nacional de São João: assistência de peças no último ano, motivos que aumentaria a frequência, obtenção de informação e posse do cartão “amigo TNSJ”.

As áreas de estudo utilizadas para categorizar os indivíduos da amostra são impostas pela própria Universidade do Porto, sendo que se dividem em: ciências empresariais, ciências físicas, ciências sociais e do comportamento; direito; engenharia e técnicas afins;

humanidades e saúde. Da mesma forma, foram diferenciados os ciclos de estudo: licenciatura, pós-graduação, mestrado e doutoramento.

Depois de elaborado o inquérito, para ser retirada uma amostra, importa fazê-lo chegar à população em questão: os alunos da Universidade do Porto. De acordo com Silvestre (2007), “uma amostra é um subconjunto ou uma parte da população. As amostras são muito importantes na análise estatística, uma vez que (...) não é possível observar todos os elementos de uma dada população” (Silvestre,2007:6).

Para divulgar o inquérito junto da amostra entrou-se em contacto, inicialmente, com as Faculdades de Letras, Engenharia e Economia (parceiras no Mestrado de Ciências da Comunicação) no sentido de averiguar qual a possibilidade de enviarem, a partir do *email* dinâmico, um *email* para todos os alunos da Faculdade. Seguidamente, contactaram-se as restantes Faculdade da Universidade do Porto. No entanto, foram poucas as respostas conseguidas tendo em conta que apenas a Faculdade de Letras, Engenharia, Economia, Farmácia e Direito fizeram a divulgação interna solicitada. Com o intuito de alargar as áreas de formação da amostra foi pedido a alunos da Faculdade de Desporto e Psicologia e Ciências da Educação que fizessem uma divulgação pelo *email* dinâmico das suas Faculdades.

A recolha dos dados foi efetuada entre os dias 27 de fevereiro e 5 de abril, através do preenchimento de um questionário *online* (*Google docs*), sendo que o inquérito foi respondido por 819 estudantes das várias faculdades da Universidade do Porto, de idade, sexo, área e ciclos de estudos distintos.

Os dados foram tratados no programa SPSS para que a análise seja mais exaustiva e haja a possibilidade de se relacionar variáveis distintas, tendo em conta que “uma variável constitui um elemento de diferenciação dos indivíduos” (Silvestre,2007:15).

A análise dos resultados obtidos dos inquéritos permite traçar perfis de públicos através do cruzamento de variáveis como frequência de assistência e os recursos sociais que esses indivíduos possuem. Fatores como sexo, idade, local de residência e área de estudo podem influenciar esta atividade, sendo por isso analisados conjuntamente com as respostas relativas à assistência de um espetáculo.

A questão de investigação principal pretende ver respondida a seguinte pergunta: “**Os estudantes da Universidade do Porto consomem produtos culturais?**”. Partindo desta problemática inicial, e atendendo às informações obtidas a partir da revisão da literatura, foram colocadas as seguintes sub-questões de investigação:

1. Qual a relação entre grau académico e frequência de espetáculos de teatro?

2. A maior parte dos estudantes da Universidade do Porto frequenta o Teatro Nacional de São João?
3. Será que os novos *media* representam o principal meio para a obtenção de informação cultural entre os estudantes da Universidade do Porto?
4. Quais são os espetáculos e as atividades culturais mais frequentadas pelos estudantes da Universidade do Porto?

Capítulo 4 - Análise de Resultados

A análise das respostas obtidas nos inquéritos permitiu avaliar os hábitos de consumo dos estudantes da Universidade do Porto. Neste capítulo, será apresentado, inicialmente, o perfil da amostra inquirida e, seguidamente, os hábitos de consumo cultural e de consumo relativamente às atividades culturais do TNSJ.

4.1 Análise Estatística Descritiva

4.1.1 Caracterização da Amostra

Dos 819 indivíduos da amostra analisada, 64,5% são do sexo feminino e 35,5% do sexo masculino (ver tabela 1, no Anexo B). O estudante com idade mais baixa a responder ao questionário tinha 17 anos e o com idade mais elevada tinha 62, número justificado pelo facto de a amostra ser compreendida por alunos de licenciatura, pós-graduação, mestrado e doutoramento. No entanto, a maior parte dos inquiridos (78,1%) tem idades compreendidas entre os 17 e os 25 anos, ou seja, são jovens universitários, seguindo os estudantes com idades entre os 26 e os 32 (13,8%) (ver tabela 2, no Anexo B). A partir da análise destes dados também é possível concluir que a média de idades da amostra é de 24 anos.

Relativamente à naturalidade dos indivíduos da amostra, é de salientar o facto de a Universidade do Porto receber alunos de todos os pontos do país, como se pode constatar através dos dados adquiridos, a partir da análise dos códigos postais da área de residência dos inquiridos. Apesar de espalhados por todo o país, os dados revelam que a maior parte da amostra reside na região Norte, sendo que predominam os alunos residentes na cintura do Porto (58,7%), ou seja, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo e Vila Nova de Gaia. Verifica-se, portanto, que 25,5% residem no Porto, 14, 1% em Gaia, 7,3% em Matosinhos, 6,3 na Maia, 4,5% em Gondomar e 1% em Valongo. No entanto, existem ainda outras áreas com alguma representatividade como Espinho (2,0), Paredes (1,8%), Trofa (1,6%) e Guimarães (1,6%). Alguns inquiridos não quiseram revelar qual o código postal da sua residência, tendo sido considerado como não respondeu (1,5%) (ver tabela 3, no Anexo B).

Analisando as áreas de estudo da amostra constata-se que existem inquiridos de todas as áreas, apesar de umas estarem mais representadas que outras. Assim sendo, a amostra divide-se em 22,2% de humanidades; 19,2% de Ciências Empresariais; 16,5% de saúde;

16,1% de Engenharia e técnicas afins; 16,0% de ciências sociais e do comportamento; 6,7% de Direito e 3,3% de Ciências Físicas (ver tabela 4, no Anexo B).

Quando ao nível de formação, a maioria da amostra (54,2%) frequenta a licenciatura, enquanto 39,8% frequenta o mestrado, 4,9% o doutoramento e, apenas, 1,1% a pós-graduação (ver tabela 5, no Anexo B).

No que respeita à residência em tempo letivo, a maioria da amostra 59,2% vive em casa dos pais, seguindo-se os estudantes que vivem em casa arrendada com 21,7% e os que vivem em casa própria (11,7%). Por último, e em menor quantidade apresentam-se aqueles que vivem numa residência de estudantes (4,5%) (ver tabela 6, no Anexo B).

4.1.2 Hábitos de Consumo Cultural

Na questão que aborda qual o evento frequentado pelos jovens quando estes se encontram fora de casa, a maioria dos inquiridos (50,2%) respondeu que não assiste a teatro. Os inquiridos que frequentam o teatro apontam a “experiência” (24,8%) como a principal razão para ir a este tipo de espetáculo, ou seja, foi o motivo mais mencionado. Segue-se a qualidade (22,2%), a acessibilidade (1,5%) e o preço (1,3%). Podemos então concluir que a maioria dos jovens inquiridos não frequenta o teatro, no entanto, os que fazem apontam a experiência obtida no espetáculo como o maior fator da sua ida. Em contrapartida, o preço é a razão menos apontada pelos jovens (ver tabela 7, no Anexo B).

Em relação à dança, a maioria (69,2%) não frequenta este tipo de espetáculos, sendo que aqueles que o fazem apontam a experiência como o principal motivo. O preço (0,6%) aparece, novamente, como o motivo menos mencionado (ver tabela 8, no Anexo B).

Relativamente aos dados sobre a frequência de exposições, os resultados são um pouco mais dispersos. Apesar de a maior percentagem corresponder à opção “não frequento”, esta não representa a maioria das respostas (35,2%). A experiência (27,8%) e a qualidade (22,7%) são as principais razões para os jovens frequentem exposições (tabela 9, no Anexo B).

Quando questionados sobre a leitura de poesia/literatura, 59,7% dos inquiridos diz não o fazer. Os restantes inquiridos apontam a qualidade (19,3%) e a experiência (14,7%) como as principais razões para frequentarem esse “evento”. À semelhança do teatro, dança e exposições, o preço (2,7%) é a razão menos referida (ver tabela 10, no Anexo B).

A ida ao circo é uma atividade pouco praticada pelos jovens inquiridos, sendo que 79,6% respondeu não frequentar este evento, no entanto, a razão menos apontada para a ida

ao circo é a acessibilidade (1,7%). Ou seja, a escassa ida ao circo pode estar relacionada com a dificuldade em aceder a esse evento, tendo em conta que o circo é um espetáculo itinerante, e que não se fixa numa localidade por um período longo de tempo. Tal como nos eventos anteriores, a experiência (11,5%) é o motivo mais referido (ver tabela 11, no Anexo B).

A qualidade (39,9%) e a experiência (38,3%) são as razões que os inquiridos mais apontam como justificativas para a sua frequência de eventos musicais. Em contrapartida, a acessibilidade (4,3%) e o preço (3,1%) são os menos referidos. De salientar é o facto de apenas 14,4% dos inquiridos não frequentarem eventos relacionados com música (ver tabela 12, no Anexo B).

Relativamente à frequência de conferências, 33,8% dos inquiridos responderam que o fazem pela experiência obtida no evento e 24,8% pela qualidade do mesmo. O preço é, mais uma vez, enunciado como o motivo que menos leva os inquiridos a assistir a este evento. De referir, é o facto de a ausência de frequência de conferências se verificar em 31,1% dos inquiridos (ver tabela 13, no Anexo B).

Quando questionados sobre a frequência de cinema, os inquiridos apontaram a qualidade como o motivo que mais os leva à sala de cinema. Seguidamente apresenta-se a experiência (29,4%), sucedida pela acessibilidade (18,6%) e, por último, pelo preço (5,5%). Nesta atividade apenas 6,2% não frequentam o cinema (tabela 14, Anexo B).

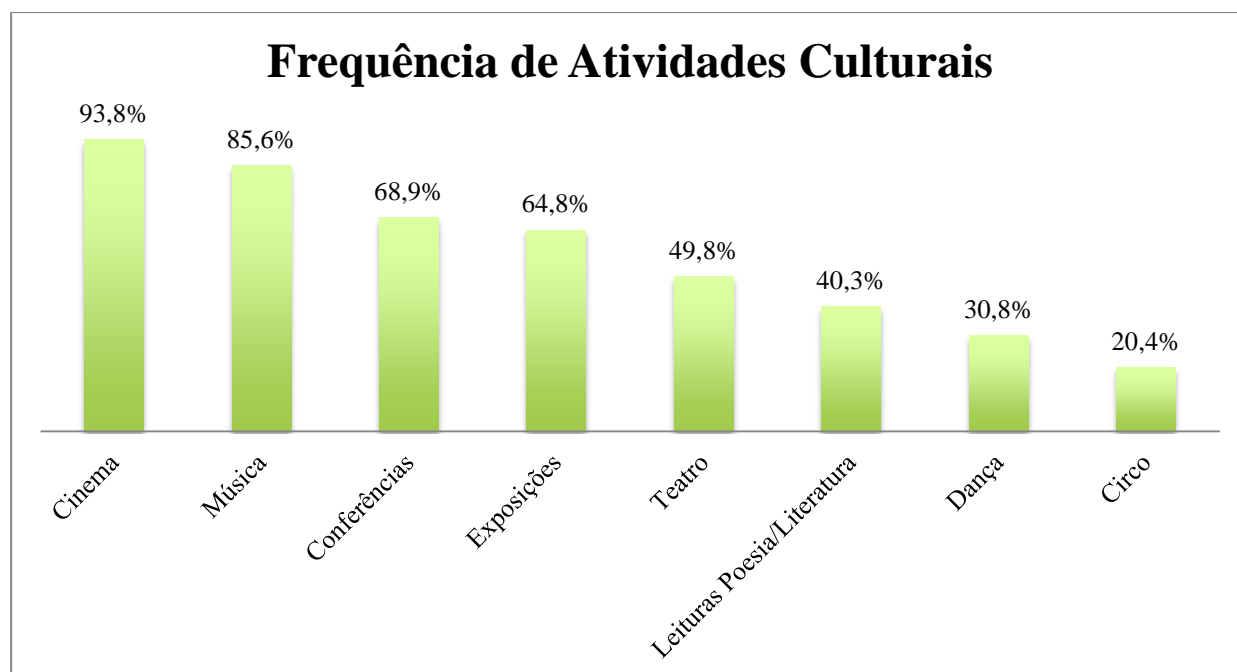


Gráfico 1: Frequência de atividades culturais

Através das respostas obtidas à questão “Que tipo de evento costuma frequentar fora de casa e qual a razão para o fazer?” conclui-se, através dos dados apresentados pelo Gráfico 1 que o teatro, dança, circo e leituras de poesia/literatura são as atividades menos frequentadas pelos inquiridos, tendo em conta que a maioria dos inquiridos disse não frequentar os eventos. Em contrapartida, o cinema (93,8%) e a música (85,6%) são as atividades mais frequentadas pelos inquiridos.

Relativamente às razões mencionadas para a ida aos eventos, a experiência (47%) foi sempre apontado como principal fator, exceto no cinema, onde se destacou a qualidade. No extremo oposto aparece o preço, razão (6%) menos mencionada para justificar a ida às atividades.

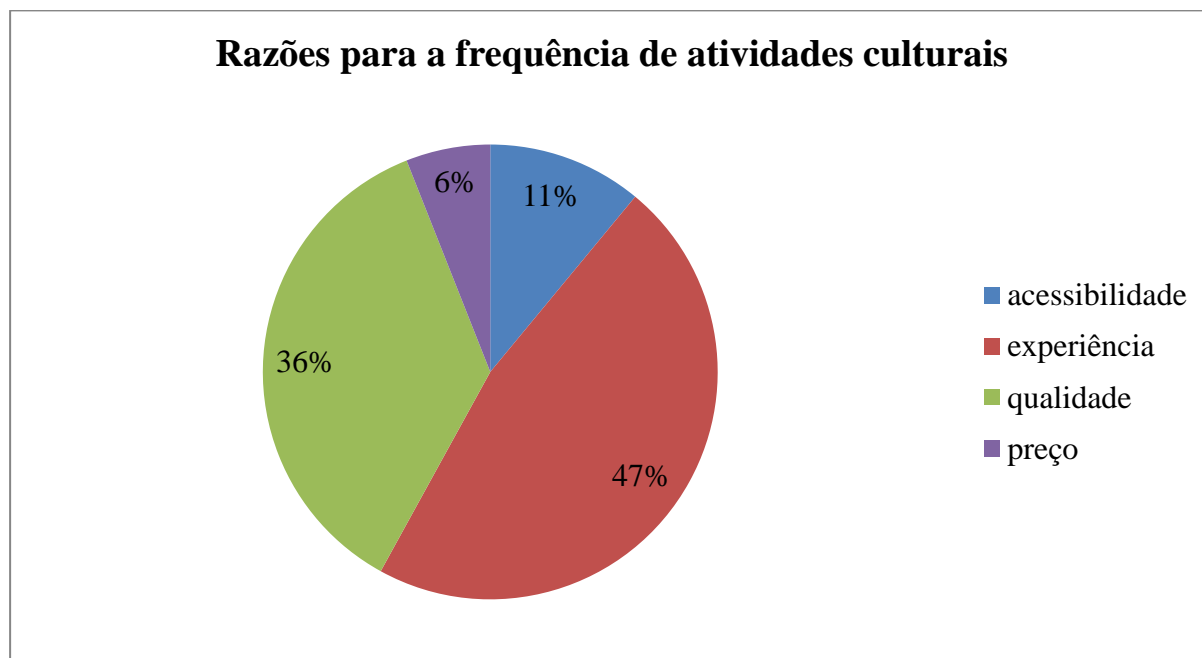


Gráfico 2: Razões apontadas para a frequência de atividades culturais

No que diz respeito aos gastos mensais realizados pelos inquiridos conclui-se que a amostra gasta, em média, 22,34€ mensais em eventos de teatro, dança, música, exposições, cinema, leitura poesia/literatura, conferência e circo. Analisando mais detalhadamente, compreendemos que 21,6% dos inquiridos gasta dez euros mensais; 18,8% gasta 20 euros e 11,5% dispense trinta euros. De referir é também o facto de apenas 11,8% população amostral gastar entre 50€ e 300€, assim como, 3,2% não gastarem dinheiro neste tipo de eventos (ver tabela 15, no Anexo B).

Os valores mais elevados em gastos de cultura pertencem a inquiridos com idade superior a 50 anos e idade, sendo que desembolsam, mensalmente, 44, 72€, em média. Por

sua vez, os jovens com idades entre os 17 e os 25 anos gastam 19,71 mensais em atividades culturais. Já os jovens entre os 26 e os 32 anos gastam 26,05€ mensais, em média. (ver tabela 16, no Anexo B).

Analisando a influência do género nos gastos mensais em cultura, os homens gastam mais do que as mulheres. Em média, o sexo masculino desembolsa 25,89€ e o feminino 20,41€ mensais (ver tabela 17, no Anexo B).

A análise dos dados também permite compreender que os estudantes da área de direito são os que gastam mais dinheiro por mês em atividades culturais (25,82€), seguindo-se os de humanidades (23,69€) e os de ciências sociais e do comportamento (23,69€). Os alunos das áreas de engenharia e afins (20,68€) e de saúde (19,33€) são aqueles que gastam menos em atividades culturais, mensalmente (ver tabela 18, no Anexo B).

O estudo comprova, ainda, que os inquiridos que gastam mais dinheiro em atividades culturais residem em casa própria (29,90€). Os que gastam menos ainda vivem na casa dos pais (20,62€) ou em residências universitárias (19,70€) (ver tabela 19, no Anexo B).

Quando questionados sobre o modo de aquisição do bilhete, a maioria dos inquiridos (60,7%) afirmou utilizar as bilheteiras como ponto de compra de bilhetes para os eventos culturais que assiste. Segue-se, na opção de ponto de venda, os intermediários não digitais (FNAC, El Corte Inglés,...) ocupando 24,9% e, só depois, a Internet (10,3%). A opção “oferecido por um amigo ou familiar” é a que apresenta uma menor percentagem de respostas (4,2%) (ver gráfico 3 e tabela 20, no Anexo B).

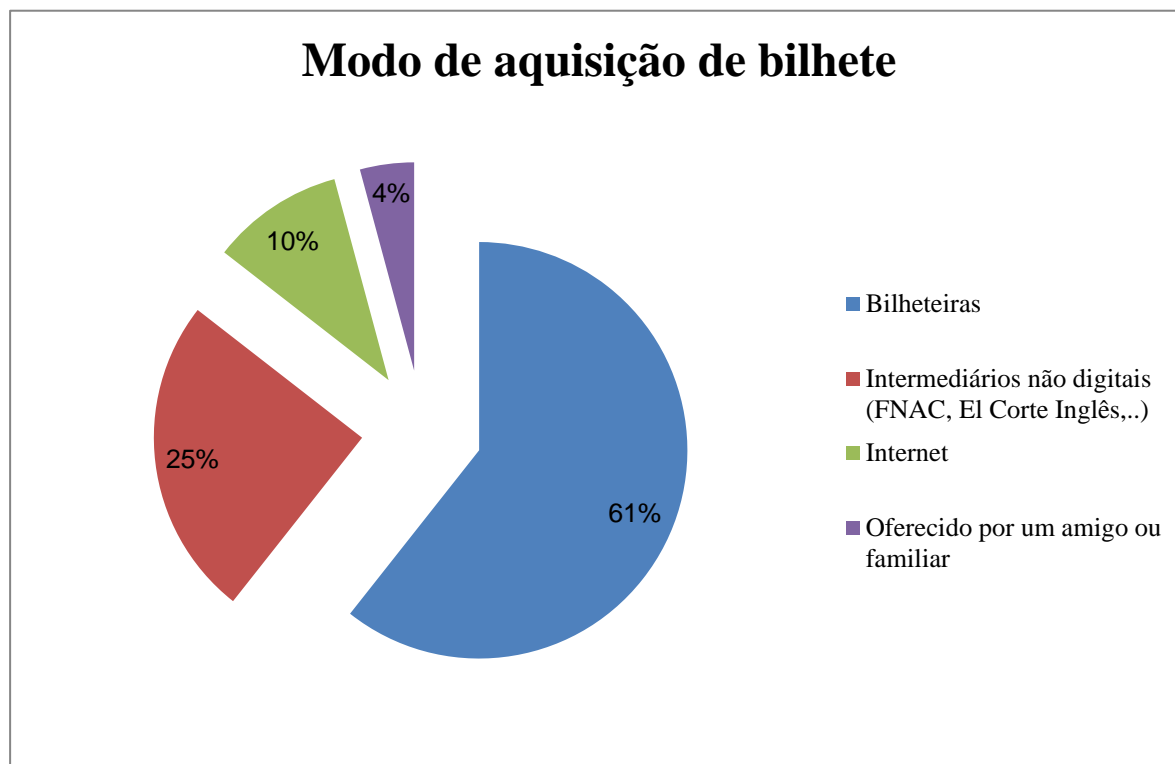


Gráfico 3: Modo de aquisição do bilhete para eventos culturais

Os alunos de ciências empresariais (28,6%), humanidades (22,6%) e engenharia (17,9%) são aqueles que mais adquirem bilhetes *online*. Nas bilheteiras, os inquiridos que mais compram bilhetes são da área de humanidades (20,3%), saúde (13,7%) e ciências sociais e do comportamento (17,3%). Por sua vez, os que mais compram bilhetes através de intermediários não digitais são de humanidades (24%), ciências empresariais (22,1%) e engenharia e afins (19,6%) (ver tabela 21, no Anexo B).

Relativamente à idade, os inquiridos entre os 17 e os 25 anos adquirem, essencialmente, os bilhetes nas bilheteiras (49,2%), seguindo-se a aquisição através do intermediário (19,9%), a internet (0,6%) e, por último, a oferta de um amigo/ familiar (0,3%). Nos inquiridos com idades entre os 26 e os 32 anos verifica-se a mesma tendência: preferência pelas bilheteiras (7%), seguindo-se os intermediários (4%), a internet (3%) (ver tabela 22, no Anexo B).

A questão “Como costuma frequentar os espetáculos culturais” permitiu perceber que na maioria das vezes, os jovens universitários costumam frequentar os espetáculos culturais acompanhados por amigos (54,0%). O (a) companheiro (a) aparece como a segunda opção mais mencionada com 32, 8%, seguida da opção “em família” (9,8%). Por último, 3,4% dos inquiridos costumam frequentar espetáculos culturais sozinhos (ver tabela 23, no Anexo B).

De frisar é também o facto de os homens irem mais ao teatro sozinhos (60,7%) do que as mulheres (ver tabela 24, no Anexo B).

Para compreender qual o modo como o inquirido costuma obter informações sobre as atividades culturais foi apresentada uma questão que pedia para classificar cada meio numa escala de 0 a 3: “nunca obtenho informação” (0), raramente obtenho informação (1), frequentemente obtenho informação (2), obtenho sempre informação por esta via (3). As respostas a esta questão permitem depreender que a maioria (56,2%) dos inquiridos afirma obter frequentemente informação sobre as atividades culturais com amigos e conhecidos, enquanto 29,9% refere que obtém informação sempre através de amigos e conhecidos. Apenas 1,6% dos inquiridos diz não obter informações sobre atividades culturais com amigos ou conhecidos (ver tabela 25, no Anexo B).

Relativamente à análise de obtenção de informação sobre atividades culturais através do *site/facebook* podemos concluir que a maioria dos inquiridos o faz com elevada regularidade, tendo em conta que 42,2% o faz frequentemente e 29,4% o faz sempre. Por sua vez, 18,3% raramente obtém informação através do *site/facebook* e 10% nunca o faz (ver tabela 26, no Anexo B).

O *email* é outro dos meios que os indivíduos utilizam para obter informações sobre as atividades culturais, quer seja por intermédio da *newsletter*, quer seja por *e-flyer*. Através dos dados obtidos podemos concluir que 22,5% e 38% da amostra deste inquérito não obtêm e obtêm raramente informação através deste meio, respetivamente. No entanto, existe uma percentagem considerável de inquiridos que obtém informação através deste meio frequentemente (30,8%). Apenas 8,8% da amostra refere obter sempre informação por email (ver tabela 27, no Anexo B).

Frequentemente, a publicidade informa 53,5% dos inquiridos relativamente às atividades culturais e 19,3% das vezes informa sempre os inquiridos. No lado oposto, os 22,8% dos inquiridos raramente obtêm informação através da publicidade, e apenas 4,4% não obtêm informação através deste meio (ver tabela 28, no Anexo B).

As notícias são um meio de elevada difusão da informação cultural, tendo em conta que 48,5% dos inquiridos obtêm frequentemente informação através das notícias e 14% obtêm sempre a partir delas. Apenas 6% diz não obter informações sobre atividades culturais a partir das notícias (ver tabela 29, no Anexo B).

Relativamente à obtenção de informação a partir do caderno de programação trimestral, 48,6% diz não o fazer e 29,3% só o faz raramente. Ou seja, a porção que obtém

informação através do caderno de programação é muito reduzida, sendo que a maioria não obtém ou obtém raramente informação através desse meio (ver tabela 30, no Anexo B).

Os telões nas fachadas provocam pouca influência na maneira como os jovens inquiridos obtêm informação. 23,1% e 38, 2%, ou seja, a maioria, não obtêm e raramente obtêm informações através deste meio, respetivamente (ver tabela 31, no Anexo B).

A maioria (69,4%) dos inquiridos diz não obter informações culturais através de postais e 23,9% obtêm raramente. Apenas 6,1% recebe informação através de postais frequentemente (ver tabela 32, no Anexo B).

Após a análise desta questão, podemos referir que os postais (6,7%), o caderno de programação trimestral (22,1%), o *email* (39,6%) e os telões (38,7%) são os meios através dos quais os jovens menos obtêm informação sobre as atividades. Em contrapartida, as notícias (62,5%), o *site/facebook* (71,6%), publicidade (72,8%) e os amigos/conhecidos (86,1%) são os modos de receção de informação mais utilizada entre os jovens (ver gráfico 4).

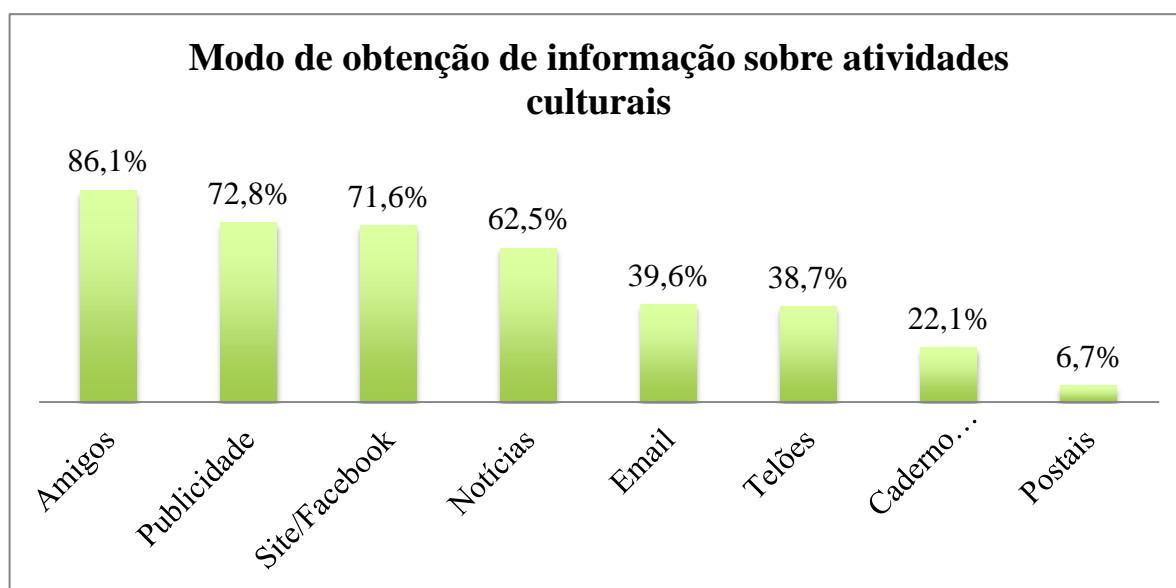


Gráfico 4: Modo de obtenção de informação sobre atividades culturais

Quanto à frequência de salas de espetáculo na cidade do Porto, a Casa da Música, o Coliseu, o Rivoli, o HardClub e o Teatro Nacional São João são as salas mais frequentadas pelos inquiridos. O Coliseu apresenta os valores de frequência mais elevados (71,8%), seguido pela Casa da Música com 68,1% e o Rivoli com 52,6%. (ver gráfico 5 e tabela 33, 34 e 35, no Anexo B).

Apesar de maioria dos indivíduos inquiridos terem dito que não frequentavam o HardClub e o Teatro Nacional de São João, os espaços apresentam uma percentagem de 40,4% e 32,4% de assistência, respetivamente (ver tabela 36 e 37, no Anexo B).

Em relação às razões que levam à frequência deste local, os inquiridos foram unânimes quando apontaram a programação como o principal fator que os leva a qualquer uma das cinco salas. Do mesmo modo, os horários foram a razão mais apontada para a não ida ao local, seguida pelo preço dos bilhetes.

O Auditório Balleateatro é um local muito pouco frequentado pelos alunos da Universidade do Porto, sendo que 96% da amostra diz não frequentar este espaço. Apesar de a percentagem de inquiridos que frequentam este local ser reduzida, 3,7% aponta a programação como a principal razão da ida. O preço foi o motivo menos mencionado, apenas com 0,1% (ver tabela 38, no Anexo B).

O Cine-Teatro Constantino Nery (94,4%) e o Estúdio Zero (95,7%) são outros dois espaços não frequentados pelos inquiridos. Em ambos os casos, a programação (3,1%) é a razão mais assinalada para a visita ao local e o preço (0,2%) é o fator menos apontado (ver tabela 39 e 40, no Anexo B).

Assim sendo, o Auditório Balleateatro, o Cine-Teatro Constantino Nery, o Estúdio Zero, o Culturegest, o Teatro Helena Sá e Costa, o Teatro do Bolhão_ACE, o Teatro Campo Alegre, o Teatro Carlos Alberto (TeCa) e o Mosteiro São Bento da Vitória são as salas menos visitadas pelos inquiridos. Em todos os casos a percentagem de não frequência ultrapassa os 80%, sendo que o Estúdio Zero é o menos frequentado (95,7%), seguido pelo Teatro do Bolhão (93,3%) (ver anexo 41 a 46, no Anexo B).

No que diz respeito aos motivos que levam os inquiridos à sala de espetáculo a programação foi, em todos os casos, a razão mais mencionada e os horários a menos mencionada (ver anexo 41 a 46, no Anexo B).

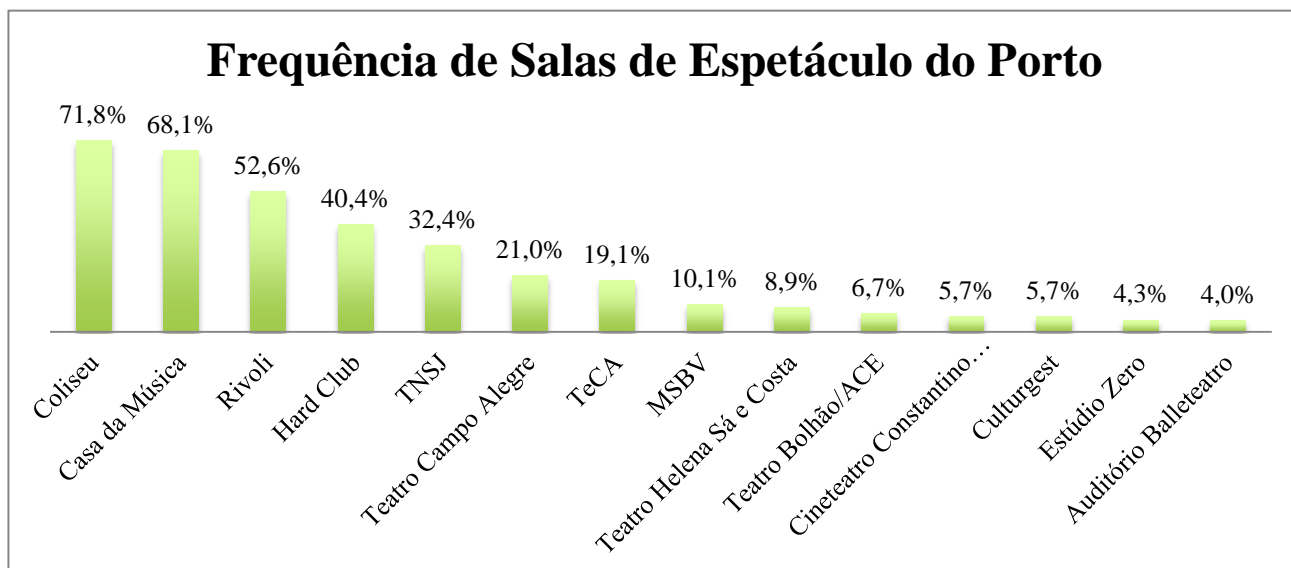


Gráfico 5: Frequência de salas de espetáculo do Porto

Relativamente à não frequência de salas de espetáculo do Porto, os locais que registaram uma maior ausência foram a Culturgest (12,2%), o Estúdio Zero (8%), o Teatro Helena Sá e Costa (10%), o Teatro do Bolhão (8,8%), o Teatro do Campo Alegre (19,8%), o Teatro Carlos Alberto (19,8%), o Mosteiro São Bento da Vitória (8,2%) e o Balleateatro (6,3%). Em todos os locais mencionados anteriormente a programação foi a razão mais apontada para a ausência dos espectadores e os horários a razão menos apontada (ver tabela 47 a 56, no Anexo B).

No que diz respeito às razões para a ausência, a programação foi a mais apontada, seguida do preço. No Coliseu (12,3%), Rivoli (22,8%), HardClub (25,9%) e no TNSJ (35,8%) a programação da instituição foi a razão mais apontada para que os inquiridos não assistem a espetáculos nesse local. Já na Casa da Música (16,1%), o preço foi mencionado como o maior impedimento para a ausência. Por outro lado, os horários foram a razão menos referida como impedimento de assistência aos espetáculos realizados nas salas da cidade do Porto mencionadas (ver tabelas 57 a 61, no Anexo B).

Tal como na questão anterior, as salas de espetáculo que apresentaram uma percentagem de frequência mais elevada foram, por ordem decrescente, a Casa da Música (56,8%), Coliseu (66,1%), Rivoli (49,1%), HardClub (39,7%) e Teatro Nacional de São João (31,4%). No entanto, apenas na Casa da Música e no Coliseu é que a frequência da sala se verifica na maioria dos inquiridos.

4.1.3 Hábitos de Consumo Cultural: Teatro Nacional São João

Quando questionados sobre a assistência de algum espetáculo no Teatro Nacional de São João (TNSJ), Teatro Carlos Alberto (TeCa) ou Mosteiro São Bento da Vitória (MSBV), 76,9% dos inquiridos responderam que não, enquanto 23,1% disseram que sim. (ver tabela 62, no Anexo B).

Dos inquiridos que responderam afirmativamente, 67,2 são mulheres e 32,8% são homens. No que respeita à idade, o maior número de inquiridos que assistiu a uma peça no último ano tem 24 anos de idade (12,7%) e o que não assistiu tem 19 anos (13,5%). Esta análise permite concluir que os inquiridos com idades mais novas são, tendencialmente, não públicos do TNSJ. Dos 17 aos 25 anos de idade, 62% não viram uma peça no TNSJ, MSBV e TeCA, contra 16% que assistiram. Opostamente, 40% dos inquiridos com mais de 32 anos responderam afirmativamente, contra 28% que responderam de forma negativa (ver tabela 63 e 64, no Anexo B).

A análise da assistência de uma peça do Teatro correlacionada com a área de estudo dos inquiridos permite verificar que os alunos de humanidades (31,7%) e ciências empresariais (18,5%) foram os que mais assistiram. O menor número de respostas afirmativas corresponde aos alunos de direito (9,5%) e ciências físicas (1,1%) (ver tabela 65, no Anexo B).

Relativamente ao facto residência em tempo de aulas, o maior número de respostas advém de alunos que vivem com os pais (59,3%), seguindo-se aqueles que habitam em casa arrendada (20,1%) (ver tabela 66, no Anexo B).

Quando questionados sobre os fatores que fariam aumentar a frequência nos espetáculos do TNSJ, TeCa ou MSBV, os inquiridos apontaram a melhor divulgação (18,3%), a maior diversidade de espetáculos (17,4%) e o preço mais acessível (16,2%) como os principais aspetos. Por outro lado, a duração da carreira dos espetáculos (1,8%), o facto de existirem restaurantes próximos com refeições rápidas e com qualidade (1,6%), e a existência de locais de confiança onde pudesse deixar os filhos, nas imediações do Teatro (0,2%) apresentam-se como as razões menos indicadas. Esta última tem que ver com o facto da maioria da amostra estar compreendida entre os 18 e os 23 anos (ver tabela 67, no Anexo B)

Razões que levariam a uma maior frequência do TNSJ, TeCA ou MBSV

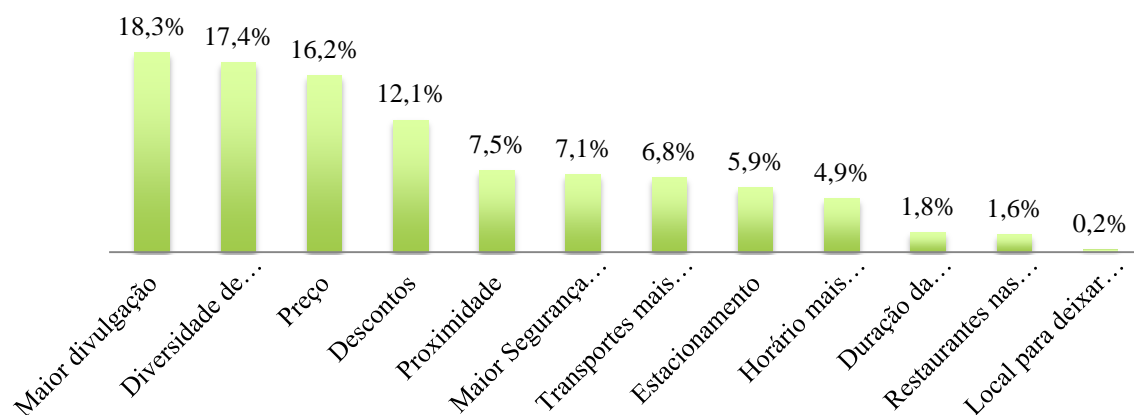


Gráfico 6: Razões que levariam a uma maior frequência do TNSJ, TeCA ou MSBV

Analisando cada fator de acordo com a caracterização da amostra podemos inferir que 5,7% de indivíduos do sexo masculino e 6,9% do sexo masculino assinalaram a opção maior duração da carreira dos espetáculos (ver tabela 68, no Anexo B). Quanto à idade podemos dizer que a maior percentagem de inquiridos que assinalou esta opção tinha mais de quarenta anos, 40% dos indivíduos com 44 anos assinalaram esta opção e 33% com 40 também o fizeram. A preço foi selecionada por 58% das mulheres e 46% dos homens inquiridos (ver tabela 69, no Anexo B).

Relativamente à opção que mencionava a existência locais de confiança onde pudesse deixar os filhos, nas imediações do Teatro foram os homens os únicos a apontarem esta razão (2,1%) (ver tabela 70, no Anexo B). A proximidade foi indicada por 25,2% das mulheres e 24,7% dos homens (ver tabela 71, no Anexo B). Quanto à diversidade do espetáculo, 59,1% de indivíduos do sexo feminino assinalaram esta opção contra 55,3% do sexo masculino (ver tabela 72, no Anexo B). O horário mais adequado foi apontado por 16,1% das mulheres e 16,5% dos homens (ver tabela 73, no Anexo B). Uma maior divulgação foi apontada como razão por 62,7% das mulheres, contra 56,7% dos homens (ver tabela 74, no Anexo B).

A possibilidade de existir uma rede de transportes mais eficiente foi um fator apontado por 24,4% das mulheres e 19,2% dos homens (ver tabela 75, no Anexo B). A existência de restaurantes próximos com refeições rápidas e com qualidade foi referido por 5,1 das mulheres e 5,8% dos homens. (ver tabela 76, no Anexo B). A segurança foi um fator mais apontado por mulheres (24,4%) do que por homens (22,0%) (ver tabela 77, no Anexo B). Os

descontos e promoções foram mais mencionados por indivíduos do sexo feminino (44,5%) do que do sexo masculino (32,6%) (ver tabela 78, no Anexo B).

O estacionamento foi um fator apontado por 19,9% dos homens e 19,5% das mulheres (ver tabela 79, no Anexo B).

Na questão “Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez obteve algum tipo de informação do TNSJ através destes meios?”, os inquiridos tinham a possibilidade de escolher mais do que uma opção, pelo que a percentagem é feita de acordo com o número de respostas assinaladas e não de acordo com o número de inquiridos. Assim sendo, constata-se que existe uma grande porção de inquiridos que nunca recebeu algum tipo de informação promocional ou de divulgação do Teatro Nacional de São João (29%) (ver gráfico 7).

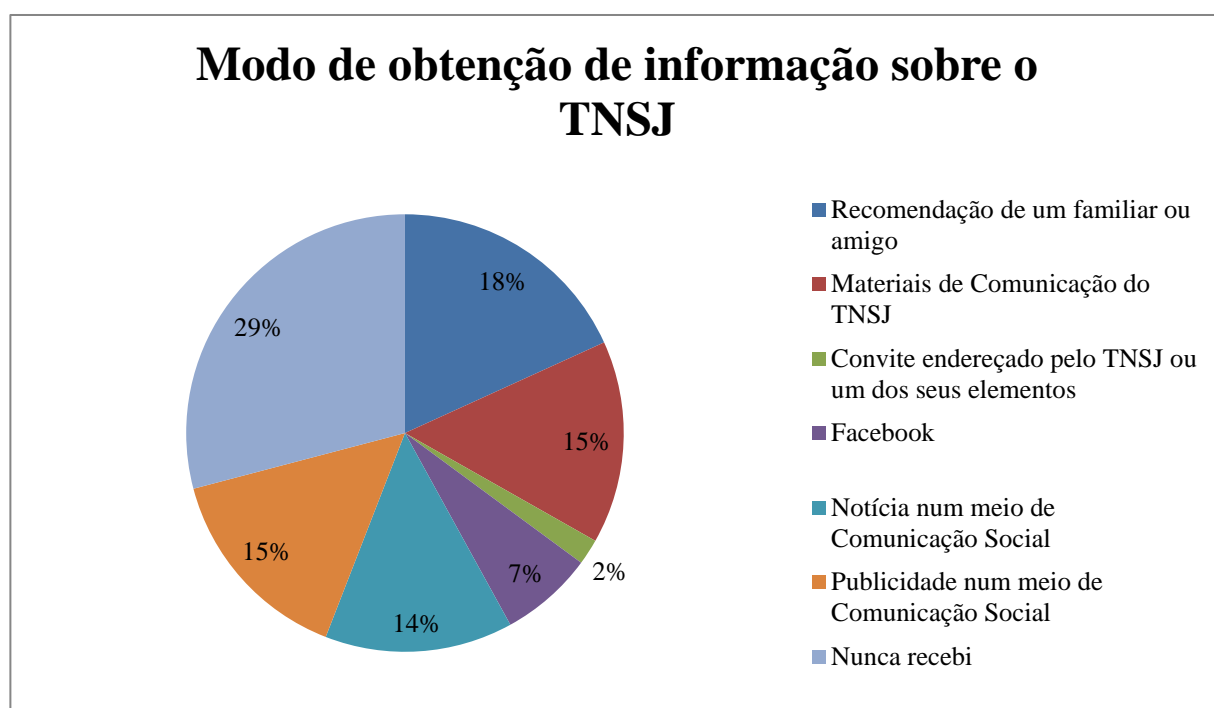


Gráfico 7: Modo de obtenção de informação sobre o TNSJ

Relativamente aos meios promocionais ou de divulgação, a recomendação de um familiar/amigo é meio mais apontado quando questionados sobre a receção de informação sobre o TNSJ. Segue-se a publicidade nos meios de comunicação, representando 15 % das respostas, e depois os materiais de comunicação do TNSJ (14,9%). Os convites endereçados pelo TNSJ ou por um dos seus elementos são o meio através do qual os inquiridos menos têm acesso a informação sobre o TNSJ. De salientar é o facto de o *facebook* ser apontado como meio de acesso a informação promocional ou de divulgação do Teatro em apenas 5,9% das respostas (ver tabela 80, no Anexo B).

Quanto à posse do cartão “Amigo TNSJ”, a esmagadora maioria dos inquiridos (98,7%), não possui o cartão, contra apenas 1,3% que é detentor do cartão (ver tabela 81, no Anexo B). No entanto, importa referir que existem mais homens (54,5%) com o “Amigo TNSJ”, do que mulher, apesar de a diferença não ser significativa (ver tabela 82, no Anexo B). Relativamente à área de estudo, os alunos de humanidades (45,%%) são os que têm o cartão em maior número, contrastando com os alunos de ciências físicas, saúde e engenharia e afins, áreas onde não houve uma resposta positiva em relação à posse do cartão (ver tabela 81, no Anexo B).

4.1.4 Sub-Questões de Investigação

1. *Qual a relação entre grau académico e frequência de espetáculos de teatro?*

A partir dos dados analisados é possível comprovar que a maior percentagem de universitários que frequenta atividades culturais de teatro pertence a alunos de Doutoramento (65%), seguindo-se os de mestrado (56%) e, por fim, os de mestrado e de licenciatura (49%).

Quando analisada a questão que aborda a assistência de espetáculos culturais no TNSJ, MSBV e TeCA, durante o último ano, os dados revelaram que o número mais elevado de estudantes que frequentam o TNSJ pertence a alunos de Doutoramento (38%), seguindo-se os alunos de pós-graduação (33%), licenciatura (23%) e finalmente mestrado (21%).

Estes dados aparentam alguma correlação positiva entre as variáveis, ou seja, parece que os alunos que frequentam níveis mais elevados de formação são aqueles que, tendencialmente, vão mais a atividades culturais e em particular ao TNSJ, por exemplo. Utilizou-se o coeficiente de correlação *Kendall's Tau*, pois o mesmo apresenta-se como o mais adequado para verificar a relação de duas variáveis em escalas ordinais. A H_0 (hipótese nula) é que não há correlação entre as duas variáveis, ou seja, o coeficiente de correlação de τ de Kendall=0. A H_1 (hipótese alternativa) é que existe correlação, ou seja τ de Kendall $\neq 0$. O nível de significância utilizado é de 5%.

Analisámos a variável dicotómica frequenta / não frequenta o teatro e cruzámo-la com a formação dos indivíduos. Após a análise dos valores inseridos, obtivemos um τ de Kendall de 0,035 e um p-value de 30,4%. Assim, não rejeitamos a hipótese nula de não existência de correlação entre as variáveis, pelo que era meramente aparente a relação positiva entre as referidas variáveis (ver tabela 84, no Anexo B).

2. *A maior parte dos estudantes da Universidade do Porto frequenta o Teatro Nacional de São João?*

Inicialmente, importa referir que o teatro se encontra entre as atividades menos frequentadas pelos inquiridos, tendo em conta que a maioria afirmar não frequentar este tipo de evento (50,2%). Utilizando esse valor amostral, podemos determinar que, com 95% de confiança, a proporção de jovens da UP que não frequenta o teatro se situa entre os 46,8% e os 53,6 %.

Relativamente ao Teatro Nacional de São João constata-se, através dos dados analisados, que a maioria dos inquiridos (76,9%) não assiste a espetáculos do TNSJ, MSBV e

TeCA. Importa, ainda, referir que os inquiridos com idades mais novas são aqueles que menos assistem aos espetáculos, contrariamente, àqueles que têm idades mais velhas. (ver tabela 85, no Anexo B). Utilizando esse valor amostral, podemos afirmar, com 95% de confiança, que a proporção de estudantes da UP que não assiste a espetáculos no TNSJ se situa entre os 74 e os 79,8 %. Depreende-se, assim, que os jovens universitários da Universidade do Porto são não-públicos do TNSJ.

3. Será que as novas media representam o principal meio para a obtenção de informação cultural entre os estudantes da Universidade do Porto?

Apesar da relação que os jovens estabelecem com as novas tecnologias, esse não é o principal meio de obtenção de informação cultural, tendo em conta o *email* não é apontado como um dos meios para obter informação. No entanto, o *site/facebook* é apontado como um modo de receção de informação por parte dos jovens, apesar de ultrapassado pelas notícias e publicidade.

Relacionando a variável “Como é que costuma obter informação sobre as atividades culturais? [Site/Facebook]” com a variável “Idade” podemos compreender que a maioria dos inquiridos que responderam usar o *facebook* para adquirir informação cultural têm entre os 17 e os 25 anos (83,8%) (ver tabela 86, no Anexo B).

Por outro lado, se relacionarmos a variável “Como é que costuma obter informação sobre as atividades culturais? [Email (Newsletter e E-Flyer)]” com a variável idade é possível compreender que a diferença não é tão acentuada visto que apenas 72% dos inquiridos entre os 17 e 25 afirmaram utilizar o email com este intuito (ver tabela 87, no Anexo B).

Através da análise da questão “Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez obteve algum tipo de informação do TNSJ através destes meios?” é possível concluir que o *facebook* foi apontado como meio de obtenção de informação promocional ou de divulgação do TNSJ em apenas 5,9% das respostas. Utilizando esse valor amostral, podemos determinar que, com 95% de confiança, a proporção de estudantes da UP que utiliza o *facebook* como meio de informação se situa entre os 3,6% e os 6,6 %. Se considerássemos apenas os inquiridos que frequentam o TNSJ, o valor amostral obtido seria de 14,22%, o que corresponderia um intervalo com 95% de confiança de 11,8 a 16,6%.

Por outro lado, importa também referir que quando questionados sobre a razão que os levaria mais vezes ao TNSJ a maior porção dos inquiridos (18.3%) apontou a divulgação como o principal fator.

4. Quais são os espetáculos e as atividades culturais mais frequentadas pelos estudantes da Universidade do Porto?

A maioria dos inquiridos questionados nesta investigação sobre a assistência de espetáculos musicais (85,6%) responderam afirmativamente, contra apenas 14,4% dos inquiridos que referiram não frequentar eventos relacionados com música. Utilizando esse valor amostral, podemos determinar que, com 95% de confiança, a proporção de jovens da UP que assiste a espetáculos musicais se situa entre os 83,2% e os 88%. A qualidade (39,9%) e a experiência (38,3%) são as razões que mais levam a amostra a participar em eventos musicais. A acessibilidade (4,3%) e o preço (3,1%) são os fatores menos mencionados.

Quando questionados sobre “Que tipo de evento costuma frequentar fora de casa e qual a razão para o fazer?” a esmagadora maioria dos inquiridos (93,8%) referiu que a atividade que mais pratica é o cinema. Utilizando esse valor amostral, podemos determinar que, com 95% de confiança, a proporção de jovens da UP que vai ao cinema se situa entre os 92,1% e os 95,5%.

A “qualidade” é o fator mais importante quando os inquiridos se referem à ida ao cinema, seguindo-se a “experiência” (29,4%), a acessibilidade (18,6%) e, por último, pelo preço (5,5%). O cinema apenas não é praticado por 6,2% da amostra.

Capítulo 5 – Conclusão

Esta dissertação de mestrado iniciou-se com o objetivo de aferir se os estudantes da Universidade do Porto consomem produtos culturais. Depois de analisadas as respostas obtidas através de um inquérito por questionário, é possível concluir que os estudantes da Universidade do Porto consomem produtos culturais, apesar de se verificarem diferenças entre as distintas atividades. De facto, existem duas atividades que se destacam das demais: o cinema e a música. O cinema é uma atividade praticada pela maioria dos estudantes universitários, sendo que a percentagem de alunos que não o faz é muito reduzido. A ida ao cinema é impulsionada, essencialmente, pela qualidade dos filmes exibidos, a experiência passada na sala e a boa acessibilidade aos cinemas. Esta conclusão vem corroborar o estudo realizado por Fernandes (2001) que refere que as idas ao cinema são as atividades culturais mais presentes no quotidiano estudantil, de uma forma generalizada e regular.

Do mesmo modo, os estudantes universitários apresentam uma tendência acentuada para assistir a espetáculos relacionados com música. Os espetáculos musicais são as atividades que mais levam os alunos a assistirem a um evento cultural. Tal facto é comprovado, também, pela maior assistência de salas de espetáculo, no Porto, onde os eventos predominantes são relacionados com música (Casa da Música, Coliseu, Rivoli e HardClub). Este tipo de espetáculo atrai os jovens pela qualidade e pela experiência vivenciada aquando de uma *performance* musical.

A influência do advento das novas tecnologias alterou algumas características das atividades culturais, que têm vindo a tentar acompanhar as mudanças adjacentes a este fenómeno. Estudos analisados durante a realização desta dissertação defendem que o crescimento da era *web* fez-se sentir nos hábitos culturais dos públicos, essencialmente, no público jovem. É referido que os públicos mais novos possuem características que os distinguem dos demais, são um recetor sensível, com autonomia na esfera cultural, com mais tempo livre para realizar atividades de lazer, e estão sempre na vanguarda tecnológica. Segundo Chesney (2000), os novos meios eletrónicos, nomeadamente a internet, e as ferramentas a ela associadas: correio eletrónico, motor de busca, base de dados, *chatrooms* e *blogs*, formam, ao invés dos media tradicionais (imprensa, rádio e televisão), novos espaços culturais. Deste modo, tal como se desenvolvem novos espaços culturais, formam-se novos públicos, o que nos remete para a importância dos media na captação de novos públicos da cultura (*ibidem*).

Da mesma forma, Boczkowski (2004) conclui que é expectável que o consumo de informação por parte dos estudantes com elevados níveis de escolaridade seja feito *online*, e não através dos meios tradicionais de divulgação de informação (ibidem). No entanto, apesar das características inerentes ao público jovem e da influência dos novos media enunciada nos estudos referidos anteriormente, esta investigação comprovou que as novas tecnologias ainda não têm um peso esmagador no que respeita à obtenção de informação cultural. O *email* é apontado como um dos meios predominantes para obter informação, assim como o *site/facebook*, mas é ultrapassado pelas notícias e publicidade. Ainda relativamente ao modo de obtenção de informação cultural, é de salientar a importância que o *passa-a-palavra* apresenta. Uma porção muito significativa dos estudantes universitários adquire novidades sobre atividades culturais através deste meio. O modo de aquisição de bilhetes para espetáculos culturais é mais um dos exemplos de que, apesar da estreita relação entre novas tecnologias e jovens, a vertente tecnológica não predomina. Os jovens universitários continuam a obter os bilhetes nas bilheteiras da sala de espetáculo e não através de uma plataforma *online*.

Importa, também, salientar que alguns estudos afirmam que existe uma relação positiva entre o grau de formação académica e a frequência de actividades culturais. Segundo Gomes (2004), aos “lugares de classe correspondentes a recursos escolares elevados, bem como a elevada qualificação profissional, associam-se a uma maior probabilidade de consumo cultural regular e de frequência de eventos e equipamentos culturais” (idem: 32). Não obstante, a presente investigação conclui que não existe correlação entre o grau académico e a frequência de teatro, por parte dos estudantes da Universidade do Porto. Na verdade, estaremos sempre a falar de pessoas que frequentam o Ensino Superior, não havendo uma correlação positiva entre o grau académico e a frequência do teatro.

A divisão do público, elaborada por Gomes (2004) tem particular interesse nesta dissertação, na medida em que se pode estabelecer uma comparação entre as classificações de público, elaboradas pelo autor. As conclusões deste estudo permitem aferir que os estudantes da Universidade do Porto podem ser enquadrados no grupo do “público displicente”, ou seja, são indivíduos que têm qualificações (escolares e sociais) que propiciam, à partida, uma maior regularidade na frequência de hábitos culturais, mas não o praticam efetivamente. Para Gomes (2004: 38), este tipo de audiência é designada como “quase-público” ou “público potencial”.

Relativamente ao consumo de produtos culturais oriundos do Teatro Nacional São João, os alunos universitários não se apresentam tão ativos. O estudo comprova que os estudantes da UP são não públicos do TNSJ: com 95% de confiança, a proporção de jovens que não assiste a espetáculos do TNSJ situar-se-á entre os 74 e os 79,8%.

De acordo com Berg et al. (2010), existem vários aspectos negativos que os jovens associam ao teatro e que justificam a baixa participação desta faixa etária neste tipo de eventos. Os jovens consideram que o teatro é uma atividade artística para público mais velho e com um preço elevado dos bilhetes. Acrescentam, também, o défice de informação sobre as peças em exibição. O presente estudo vai ao encontro das conclusões enunciadas por Berg et al, na medida em que verifica que os estudantes da Universidade do Porto com idades superiores são aqueles que mais frequentam o teatro, particularmente o Teatro Nacional de São João, e aqueles que gastam mais dinheiro em actividades culturais. Por outro lado, esta investigação reafirma as conclusões de Berg et al., tendo em conta que os estudantes da UP apontaram “uma melhor divulgação” como o principal fator para o aumento da frequência de espetáculos do Teatro, seguem-se as opções “uma maior diversidade de espetáculos” e “um preço mais acessível”.

Já sobre o modo de obtenção de informação do TNSJ, em termos promocionais ou de divulgação, o estudo revela que mais de 25% da amostra nunca recebeu nenhum tipo de informação. Este valor complementa-se com os dados que mostram que são poucos os alunos que recebem novidades sobre o teatro através do *facebook*, atualmente um importante meio de difusão de informação, nomeadamente entre os indivíduos mais jovens.

A investigação apresenta assim duas conclusões essenciais: os estudantes da Universidade do Porto consomem produtos culturais, mas são não-públicos do TNSJ. Em investigações futuras, seria interessante complementar este tipo de análise empírica quantitativa com entrevistas semiestruturadas a estudantes, que permitissem aprofundar a explicação para estas conclusões. Não obstante, este estudo fornece informação importante para o TNSJ traçar um plano de comunicação adequado, para chegar ao público jovem universitário e levá-lo ao Teatro. Para além disso, esta investigação representa um contributo importante para a reduzida literatura existente sobre hábitos de consumo cultural de estudantes em Portugal.

Bibliográficas

Abreu, P. (2004). Ouvir, Comprar, Participar... Acerca da Reciprocidade Cumulativa das Práticas Musicais. Em: *Públicos da Cultura. Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*. Lisboa, 77-92.

Andari, R., et al. (2007) *Staying Ahead: The economic performance of the UK's Creative Industries*. London: The Work Foundation

Azevedo, N. (1997), *Práticas de recepção cultural e públicos de cinema em contextos cine clubísticos*. Em: *Sociologia – revista da Faculdade de Letras – Universidade do Porto*, Porto, 7: 129-195.

Barros, S. (1997). *A Resiliência da Cultura*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Acedido a 20-06-2013, através do website da Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=barros-amoedo-Resiliencia-Cultura.html>

Bernardo, J. *Os não-públicos da cultura*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, 2009. Tese de Mestrado.

Berg, H., Fierros, M., Pérez, P. (2010), *Cultural Habits in Teenagers and Young Adults in Galicia*. Em: Observatorio da Cultura Galega at the IVth Journées internationales de travail des observatoires de la culture, Torino, 1-7.

Boczkowski, P. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54 (2) : 197–213

Borgonovi, F.(2004). *Performing arts attendance: an economic approach*, Applied Economics, 36 (17): 1871-1885

Bourdieu, P. (1982). *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Editora Perspectiva.

Brooks, A. , Lowell, J. , McCarthy, K. e Zakaras, L. (2001). *The Performing Arts in a New Era*. Santa Monica, CA: Rand Corporation, 1367.

Chesney, R. (2000). *New Media, Poor, Democracy*, Illinois, Illinois University Press.

Coelho, E. (1997), *Os conteúdos das indústrias*, em *Público Leituras*, 5 Julho.

Coelho, T. (1997). *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras. Verbetes “público”

Costa, A. (1997). Políticas Culturais: Conceitos e Perspectivas. Em: *Observatório das Actividades Culturais*, OBS, 2: 10-14.

Davies, David. (2011). *The Philosophy of the Performing Arts*. West Sussex: Wiley-Blackwell

Deeney, J. (2007). National causes/moral clauses?: the National Theatre, young people and citizenship, *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 12 (3) : 331-344.

Dillman, D. (2000). *Constructing the questionnaire. Mail and internet surveys*. New York: John Wiley & Sons.

Faria, H. e Brant, L. (2003). Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades. Em: *Políticas Culturais*. 1 : 35-51.

Fernandes, A. (2001). *Estudantes do Ensino Superior no Porto. Representações e práticas culturais*, Porto: Edições Afrontamento.

Figueiredo, J. *O Fenómeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000. Tese de Mestrado.

Gomes, R. (2004). A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura. Em AA.VV., *Públicos da Cultura*, Lisboa: OAC, p. 31-41.

Guilherme, L. (2009). Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura. Em: *Políticas Culturais em Revista*, 1 (2): 230-233.

Guillon, O. (2011). Loyalty Behaviours and Segmentatinn of Performing Arts Audiences: The Case of Théâtre de l'Athénée in Paris. Em: *International Journal of Arts Management*, 14 (1): 32-44.

Guyatt,G. et al. (1995). Basic statistics for clinicians: Hypothesis testing. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*. 152(1): 27–32.

Harlow, B., Alfieri, T., Dalton, A. and Field, A. (2011), *Building Deeper Relationships: How Steppenwolf theatre company is turning single-ticket buyers into repeat visitors*.
Bob Harlow Research and Consulting: LLC.

Jacobi,D. e Luckerhoff,J. (2012). *Looking For Non-Publics*. Collection Culture et Public. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Jeanson, F. (1972). *L' action culturelle dans la cite*. Paris: Editions du Seuil, 136-141.

Jenkins, H. et al. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century*. Chicago: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation

Karksen, K. (2011). *Are the adults the reason why taboos are sustained in theatre for children and young people?*. Em: Boletín Iberoamericano de Teatro para la Infancia y la Juventud, Madrid, 9: 491- 503

Kopper, G.; Kolthoff, A.; Czepel, A.,(2000). Research Review: Online Journalism – A Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion. *Journalism Studies*, 1 (3) : 499–512

Kotler,P. e Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing Performing Arts*, Harvard: Harvard College.

Leadbeater, C. (2010). *Cloud Culture: the future of global cultural relations*, Counterpoint: London.

Lepecki, A. (1998). Corpo atravessado, corpo intenso. Em: AA.VV. *Theaterschrift. Performance contemporânea portuguesa*, Nr.Extra, Berlim/Lisboa, 15

Lopes, J. (2004). Experiência estética e formação de públicos. Em AA.VV., *Públicos da Cultura*, Lisboa: OAC, 43-54.

Lopes, J. e Aibéo, B (2007). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa. Em: *V Congresso Português de Sociologia*, 79-93.

Marques, A. *Estudo de Públicos do Teatro Nacional de São João*. Porto: Universidade do Porto, 2012. Faculdade de Letras. Tese de Mestrado

Mata, M. (2001). *Interrogaciones sobre el público*. Em: Lopes, M. e Navarro, R. (Org.). *Comunicación: Campo y objeto de estudio*. México: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima e Universidad de Guadalajara, 183-199.

Mateus, A. (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, Lisboa: Augusto Mateus & Associados.

Mengin, A. (2001). La notion de «non-public» confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie. Em: *Les Publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, DEP.

Miranda, J. (2002). Para uma crítica das ligações técnicas. Em: Miranda, J. e Cruz, M., *Crítica das ligações na era da técnica*. Lisboa: Tropismos, p. 269.

Monteiro, P. (1994). Os públicos dos teatros de Lisboa: primeiras hipóteses. Em: *Análise Social*, 29: 1229 -1244.

Moura, S. (2002). O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste – um estudo de caso. Em: *Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*, 95-105.

Ostrower, F.(2005). *Motivations Matter: Findings and Practical Implications of a National Survey of Cultural Participation*, Washington D.C: The Urban Institute.

Privitera, G. (2012). *Introduction of hypothesis testing, Student Study Guide With SPSS Workbook for Statistics for the Behavioral Sciences*. St. Bonaventure University: SAGE Publications, Inc

Rattes, P. *Públicos do Teatro Vila Velha*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007, Monografia de Bacherelato.

Ribeiro, A. (1998). A Cultura em Portugal no Final do Século: Entre a Abundância e a Miséria. Em: *Observatório das Actividades Culturais*, 3: 4-6.

Santos, M. et al. (2001). *Públicos do Teatro S. João*. Pesquisas 10. 1ª Edição, Observatório das Atividades Culturais. Lisboa.

Santos, A. (2005). *Estudo de Públicos do TNSJ*. Trabalho desenvolvido no âmbito de um estágio no TNSJ.

Santos, E. (2004). Comunicação e Cultura: Uma Abordagem. Em: *Estudo em Homenagem a Luís António de Oliveira Ramos*, 957-963

Santos, H. (2007). A cultura, o teatro e a cidade: dilemas e (in)visibilidades. Em: *Atas do IX Congresso Espanhol de Sociologia*. Barcelona. 1-29

Santos, M. (1991). *Políticas Culturais e Juventude*. *Análise Social*. 26 (114) . 991-1009.

Santos, M., Nunes, J., Cruz, S., Lourenço, V. (2001). *Públicos do Teatro S. João*. Observatório das Actividades Culturais, 10 : 1-377.

Santos, M. (2003). *Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Santos, M. (2007). Políticas Culturais em Portugal. Em: *Mesa Redonda sobre “Políticas Culturais no Espaço Iberoamericano”*, Almada. Acedido a 26 de Agosto de 2013, em <http://www.oac.pt>.

Setton, M. (2008). Escola e mercado de bens simbólicos na formação cultural dos jovens. Em: *Comunicação & Cultura*, 6 : 115-134

Shimoyama, C. (2004), *A importância da pesquisa de marketing para as micros e pequenas empresas*, Curitiba: Revista Fae Business, 8 : 47-49.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin

Sherwood, K. (2009). Taking the Long View of Participation-Building: A Prescription for Hard Times. Em: *Engaging Audiences*. The Wallace Foundation Arts Grantee Conference: Filadélfia. p. 1-18.

Silva, A. (2000). *Cultura e Desenvolvimento – Estudos sobre o Relação entre Ser e Agir*, Celta Editora, Oeiras.

Teatro Nacional de São João (2011). *Relatório de Atividades – Ano de 2010*. Acedido em 28 de agosto de 2013, em: <http://www.tnsj.pt/home/includes/epe/2011/relatorio-actividades-2010-tnsj.pdf>

Tepper, S e Ivey, B. (2008). *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. New York: Routledge Press.

Towse, R. (2011). *A handbook of cultural economics, Second Edition*. Gloucestershire: University of Gloucestershire

Towse, R.(2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Nova York: Cambridge University Press

Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes

Vasconcellos, M. (2002). Pierre Bourdieu: A Herança Sociológica. Em: *Educação & Sociedade*. 78: 77-87. Consultado a 5 de Agosto de 2013 em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n78/a06v2378.pdf>.

Venturi, G., Abramo, H. (2000). Juventude, política e cultura. Em: *Teoria & Debate*. São Paulo, 45 : 28 – 33.

Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics. Em: *Public culture*. New York: Zone Books, 14 (1): 49-90.

Zakaras, L. e Lowell, J. (2008). *Cultivating Demand for the Arts: Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts Policy*, Santa Monica: RAD Corporation

Webgrafia:

Teatro Nacional de São João

Em: <http://www.tnsj.pt/home/index.php> (Acedido várias vezes entre abril de 2013 e julho de 2013)

Anexos

Anexo A – Inquérito

Consumo de Produtos Culturais

Inquérito realizado no âmbito do Mestrado de Ciências da Comunicação Orientação: Prof. Doutor Nuno Moutinho (FEP, cef.up, CETAC.MEDIA)

* Required

Que tipo de evento costuma frequentar fora de casa e qual a razão para o fazer? *

	Não frequento	pela experiência	pelo preço	pela qualidade	pela acessibilidade
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leituras Poesia/Literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto gasta mensalmente, em média, neste tipo de eventos? *euros

Normalmente como é que adquire o bilhete para os eventos culturais que assiste? *Assinale a forma mais usual.

- ☐ Nas bilheteiras
- ☐ Pela Internet
- ☐ Oferecido por um amigo/familiar
- ☐ Num intermediário não digital (FNAC, El Corte Ingles,...)

Como costuma frequentar os espetáculos culturais? *

- ☐ Sozinho
- ☐ Com o companheiro (a)
- ☐ Em família
- ☐ Com amigos

Como é que costuma obter informação sobre as atividades culturais? *Classifique cada meio numa escala de 0 a 3 (0 – nunca obtenho informação; 1 – raramente obtenho informação; 2 – frequentemente obtenho informação; 3 - obtenho sempre informação por esta via).

	0	1	2	3
Amigos e conhecidos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site/Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email (Newsletter e E-Flyer)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Caderno de programação trimestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telões nas fachadas	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Postais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que salas de espetáculo da cidade do Porto costuma frequentar e qual a razão para essa frequência? *

	Não frequento	Pela programação	Pela localização	Pelos horários	Pelo preço
Auditório do Balletatro	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturgest	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Estúdio Zero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa da Música	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Teatro da Vilarinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Helena Sá e Costa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Coliseu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hardclub	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

	Não frequento	Pela programação	Pela localização	Pelos horários	Pelo preço
Rivoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro do Bolhão – ACE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Campo Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Nacional São João (TNSJ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Carlos Alberto (TeCa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro de S.Bento da Vitória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que salas de espetáculo da cidade do Porto não costuma frequentar e qual a razão para essa ausência? *

	Frequento	Pela programação	Pela localização	Pelos horários	Pelo preço
Auditório do Ballet teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturgest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estúdio Zero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa da Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Helena Sá e Costa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coliseu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hardclub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rivoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro do Bolhão – ACE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Campo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Frequento	Pela programação	Pela localização	Pelos horários	Pelo preço
Alegre					
Teatro Nacional São João (TNSJ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro Carlos Alberto (TeCa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro de S.Bento da Vitória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No último ano assistiu a algum espetáculo no Teatro Nacional São João (TNSJ), Teatro Carlos Alberto (TeCA) ou Mosteiro São Bento da Vitória (MSBV) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? *

- ☐ Preço mais acessível
- ☐ Maior diversidade de espetáculos
- ☐ Maior duração da carreira dos espetáculos
- ☐ Maior proximidade
- ☐ Horário mais adequado
- ☐ Maiores descontos e promoções
- ☐ Melhor divulgação
- ☐ Restaurantes próximos com refeições rápidas e com qualidade
- ☐ Mais estacionamento
- ☐ Maior segurança na baixa do Porto
- ☐ Locais de confiança onde pudesse deixar os filhos, nas imediações do Teatro
- ☐ Rede de transportes mais eficiente

Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios? *

- ☐ Recomendação de um familiar ou amigo
- ☐ Materiais de Comunicação do TNSJ
- ☐ Convite endereçado pelo TNSJ ou um dos seus elementos
- ☐ Notícias num meio de Comunicação Social
- ☐ Publicidade num meio de Comunicação Social
- ☐ Facebook
- ☐ Nunca recebi nenhum tipo de informação

É detentor do cartão “Amigo TNSJ”? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Gênero *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade *

Código Postal *

Frequência *

- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Área de Estudo *

- ☐ Ciências Empresariais
- ☐ Ciências Físicas
- ☐ Ciências sociais e do comportamento
- ☐ Direito
- ☐ Engenharia e técnicas afins
- ☐ Humanidades
- ☐ Saúde

Residência em tempo letivo *

- ☐ Em casa dos pais
- ☐ Residência de estudantes
- ☐ Casa própria
- ☐ Casa arrendada
- ☐ Outra

Anexo B – Tabelas com dados analisados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	528	64,5	64,5	64,5
	Masculino	291	35,5	35,5	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 1: Género

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	3	,4	,4	,4
18	98	12,0	12,0	12,3
19	100	12,2	12,2	24,5
20	101	12,3	12,3	36,9
21	105	12,8	12,8	49,7
22	93	11,4	11,4	61,1
23	61	7,4	7,4	68,5
24	44	5,4	5,4	73,9
25	34	4,2	4,2	78,0
26	24	2,9	2,9	81,0
27	18	2,2	2,2	83,2
28	17	2,1	2,1	85,2
29	17	2,1	2,1	87,3
30	15	1,8	1,8	89,1
31	7	,9	,9	90,0
32	15	1,8	1,8	91,8
33	3	,4	,4	92,2
34	5	,6	,6	92,8
35	9	1,1	1,1	93,9
36	7	,9	,9	94,7
37	6	,7	,7	95,5
38	3	,4	,4	95,8
39	1	,1	,1	96,0
40	3	,4	,4	96,3
41	2	,2	,2	96,6

42	1	,1	,1	96,7
43	1	,1	,1	96,8
44	5	,6	,6	97,4
46	3	,4	,4	97,8
47	4	,5	,5	98,3
48	1	,1	,1	98,4
50	2	,2	,2	98,7
51	1	,1	,1	98,8
52	1	,1	,1	98,9
53	2	,2	,2	99,1
54	2	,2	,2	99,4
55	1	,1	,1	99,5
57	1	,1	,1	99,6
59	2	,2	,2	99,9
62	1	,1	,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 2: Idade

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Agueda	3	,4	,4	,5
Albergaria a Velha	1	,1	,1	,6
Alijó	1	,1	,1	,7
Amarante	9	1,1	1,1	1,8
Anadia	1	,1	,1	2,0
Arcos de Valdevez	1	,1	,1	2,1
Arouca	3	,4	,4	2,4
Aveiro	5	,6	,6	3,1
Baião	3	,4	,4	3,4
Barcelos	5	,6	,6	4,0
Braga	12	1,5	1,5	5,5
Bragança	2	,2	,2	5,7
Cabeceiras de Basto	1	,1	,1	5,9
Castro de Aire	1	,1	,1	6,0
Chaves	2	,2	,2	6,2
Coimbra	3	,4	,4	6,6

Ermesinde	17	2,1	2,1	8,7
Esmoriz	6	,7	,7	9,4
Espinho	16	2,0	2,0	11,4
Esposende	6	,7	,7	12,1
Évora	1	,1	,1	12,2
Fafe	3	,4	,4	12,6
Famalicão	17	2,1	2,1	14,7
Faro	1	,1	,1	14,8
Felgueiras	1	,1	,1	14,9
Gaia	115	14,0	14,0	28,9
Gondomar	37	4,5	4,5	33,5
Guarda	2	,2	,2	33,7
Guimarães	13	1,6	1,6	35,3
Ilhavo	4	,5	,5	35,8
Lisboa	2	,2	,2	36,0
Lousada	5	,6	,6	36,6
Maia	52	6,3	6,3	43,0
Matosinhos	60	7,3	7,3	50,3
Mondim de Basto	1	,1	,1	50,4
Não respondeu	12	1,5	1,5	51,9
Nazaré	1	,1	,1	52,0
Oliveira de Azemeis	3	,4	,4	52,4
Oliveira do Bairro	1	,1	,1	52,5
Oliveira do Hospital	1	,1	,1	52,6
Ovar	7	,9	,9	53,5
Paços de Ferreira	5	,6	,6	54,1
Paredes	15	1,8	1,8	55,9
Penafiel	6	,7	,7	56,7
Peso da Régua	1	,1	,1	56,8
Pombal	1	,1	,1	56,9
Ponte de Lima	2	,2	,2	57,1
Porto	209	25,5	25,5	82,7
Porto de Mós	1	,1	,1	82,8
Póvoa de Varzim	10	1,2	1,2	84,0
Rio Tinto	14	1,7	1,7	85,7
Santa Maria da Fera	12	1,5	1,5	87,2

Santarém	1	,1	,1	87,3
Santo Tirso	7	,9	,9	88,2
São João da Madeira	9	1,1	1,1	89,3
Sao Mamede Infesta	27	3,3	3,3	92,6
Trofa	13	1,6	1,6	94,1
Vale de Cambra	3	,4	,4	94,5
Valença	2	,2	,2	94,7
Valongo	8	1,0	1,0	95,7
Viana do Castelo	18	2,2	2,2	97,9
Vila do Conde	7	,9	,9	98,8
Viseu	8	1,0	1,0	99,8
Vizela	2	,2	,2	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 3: Naturalidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ciências Empresariais	157	19,2	19,2	19,2
	Ciências Físicas	27	3,3	3,3	22,5
	Ciências sociais e do comportamento	131	16,0	16,0	38,5
	Direito	55	6,7	6,7	45,2
	Engenharia e técnicas afins	132	16,1	16,1	61,3
	Humanidades	182	22,2	22,2	83,5
	Saúde	135	16,5	16,5	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 4: Áreas de Estudo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Doutorado	40	4,9	4,9	4,9
Licenciatura	444	54,2	54,2	59,1
Mestrado	326	39,8	39,8	98,9
Pós-Graduação	9	1,1	1,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 5: Nível de Formação Universitária

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Casa arrendada	178	21,7	21,7	21,7
Casa própria	96	11,7	11,7	33,5
Em casa dos pais	485	59,2	59,2	92,7
Outra	23	2,8	2,8	95,5
Residência de estudantes	37	4,5	4,5	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 6: Residência em tempo letivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	411	50,2	50,2	50,2
pela acessibilidade	12	1,5	1,5	51,6
pela experiência	203	24,8	24,8	76,4
pela qualidade	182	22,2	22,2	98,7
pelo preço	11	1,3	1,3	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 7: Frequência do espetáculos de teatro e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	Não frequento	567	69,2	69,2	69,2
	pela	17	2,1	2,1	71,3
	acessibilidade				
	pela experiência	143	17,5	17,5	88,8
	pela qualidade	87	10,6	10,6	99,4
	pelo preço	5	,6	,6	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 8: Frequência de espetáculo de dança e razões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não frequento	288	35,2	35,2	35,2
	pela acessibilidade	61	7,4	7,4	42,6
	pela experiência	228	27,8	27,8	70,5
	pela qualidade	186	22,7	22,7	93,2
	pelo preço	56	6,8	6,8	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 9: Frequência de exposições e razões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não frequento	489	59,7	59,7	59,7
	pela acessibilidade	30	3,7	3,7	63,4
	pela experiência	120	14,7	14,7	78,0
	pela qualidade	158	19,3	19,3	97,3
	pelo preço	22	2,7	2,7	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 10: Frequência de leituras poesia/literatura e razões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não frequento	652	79,6	79,6	79,6

pela acessibilidade	14	1,7	1,7	81,3
pela experiência	94	11,5	11,5	92,8
pela qualidade	29	3,5	3,5	96,3
pelo preço	30	3,7	3,7	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 11: Frequência de circo e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	118	14,4	14,4	14,4
pela acessibilidade	35	4,3	4,3	18,7
pela experiência	314	38,3	38,3	57,0
pela qualidade	327	39,9	39,9	96,9
pelo preço	25	3,1	3,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 12: Frequência de espetáculos musicais e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	255	31,1	31,1	31,1
pela acessibilidade	61	7,4	7,4	38,6
pela experiência	277	33,8	33,8	72,4
pela qualidade	203	24,8	24,8	97,2
pelo preço	23	2,8	2,8	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 13: Frequência de conferências e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	51	6,2	6,2	6,2

pela acessibilidade	152	18,6	18,6	24,8
pela experiência	241	29,4	29,4	54,2
pela qualidade	330	40,3	40,3	94,5
pelo preço	45	5,5	5,5	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 14: Frequência de cinema e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	26	3,2	3,2	3,2
1	2	,2	,2	3,4
2	5	,6	,6	4,1
3	3	,4	,4	4,4
4	1	,1	,1	4,6
5	82	10,0	10,1	14,6
6	6	,7	,7	15,4
7	1	,1	,1	15,5
8	5	,6	,6	16,1
10	177	21,6	21,8	37,9
12	6	,7	,7	38,6
15	82	10,0	10,1	48,7
16	1	,1	,1	48,8
20	154	18,8	18,9	67,8
23	1	,1	,1	67,9
25	34	4,2	4,2	72,1
30	94	11,5	11,6	83,6
35	2	,2	,2	83,9
40	34	4,2	4,2	88,1
50	66	8,1	8,1	96,2
55	1	,1	,1	96,3
60	5	,6	,6	96,9
70	1	,1	,1	97,0
75	2	,2	,2	97,3
80	6	,7	,7	98,0
100	12	1,5	1,5	99,5

150	2	,2	,2	99,8
200	1	,1	,1	99,9
300	1	,1	,1	100,0
Total	813	99,3	100,0	
Missing System	6	,7		
Total	819	100,0		

Tabela 15: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	3	,4	,4	,4
18	98	12,0	12,0	12,3
19	100	12,2	12,2	24,5
20	101	12,3	12,3	36,9
21	105	12,8	12,8	49,7
22	93	11,4	11,4	61,1
23	61	7,4	7,4	68,5
24	44	5,4	5,4	73,9
25	34	4,2	4,2	78,0
26	24	2,9	2,9	81,0
27	18	2,2	2,2	83,2
28	17	2,1	2,1	85,2
29	17	2,1	2,1	87,3
30	15	1,8	1,8	89,1
31	7	,9	,9	90,0
32	15	1,8	1,8	91,8
33	3	,4	,4	92,2
34	5	,6	,6	92,8
35	9	1,1	1,1	93,9
36	7	,9	,9	94,7
37	6	,7	,7	95,5
38	3	,4	,4	95,8
39	1	,1	,1	96,0
40	3	,4	,4	96,3
41	2	,2	,2	96,6
42	1	,1	,1	96,7
43	1	,1	,1	96,8
44	5	,6	,6	97,4

46	3	,4	,4	97,8
47	4	,5	,5	98,3
48	1	,1	,1	98,4
50	2	,2	,2	98,7
51	1	,1	,1	98,8
52	1	,1	,1	98,9
53	2	,2	,2	99,1
54	2	,2	,2	99,4
55	1	,1	,1	99,5
57	1	,1	,1	99,6
59	2	,2	,2	99,9
62	1	,1	,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 16: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante a idade

Género	Mean	N	Std. Deviation
Feminino	20,41	526	15,697
Masculino	25,89	287	30,130
Total	22,34	813	22,043

Tabela 17: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante o género

Área de Estudo	Mean	N	Std. Deviation
Ciências Empresariais	21,96	155	17,776
Ciências Físicas	23,07	27	31,033
Ciências sociais e do comportamento	23,69	131	19,115
Direito	25,82	55	21,071
Engenharia e técnicas afins	20,68	130	15,881
Humanidades	23,95	181	28,986
Saúde	19,33	134	21,698
Total	22,34	813	22,043

Tabela 18: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante a área de estudo

Residência em tempo letivo	Mean	N	Std. Deviation
Casa arrendada	23,60	177	20,679
Casa própria	29,20	94	24,363
Em casa dos pais	20,62	482	21,977
Outra	25,00	23	25,540
Residência de estudantes	19,70	37	17,376
Total	22,34	813	22,043

Tabela 19: Valor gasto mensalmente, em média, em eventos culturais consoante a residência em tempo letivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nas bilheteiras	497	60,7	60,7	60,7
Num intermediário não digital (FNAC, El Corte Ingles,...)	204	24,9	24,9	85,6
Oferecido por um amigo/familiar	34	4,2	4,2	89,7
Pela Internet	84	10,3	10,3	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 20: Modo de aquisição de bilhetes para eventos culturais

		Área de Estudo							Total
		Ciências Empresariais	Ciências Físicas	Ciências sociais e do comportamento	Direito	Engenharia e técnicas afins	Humanidades	Saúde	
Nas bilheteiras	Count	84	23	86	37	73	101	93	497
	%	16,9%	4,6%	17,3%	7,4%	14,7%	20,3%	18,7%	100,0%
Num intermediário não digital (FNAC, El Corte Ingles,...)	Count	45	3	28	12	40	49	27	204
	%	22,1%	1,5%	13,7%	5,9%	19,6%	24,0%	13,2%	100,0%
Oferecido por um amigo/familiar	Count	4	1	5	1	4	13	6	34
	%	11,8%	2,9%	14,7%	2,9%	11,8%	38,2%	17,6%	100,0%

Pela Internet	Count	24	0	12	5	15	19	9	84
	&	28,6%	0,0%	14,3%	6,0%	17,9%	22,6%	10,7%	100,0%
Total	Count	157	27	131	55	132	182	135	819
	%	19,2%	3,3%	16,0%	6,7%	16,1%	22,2%	16,5%	100,0%

Tabela 21: Modo de aquisição de bilhetes para eventos culturais consoante a área de estudo

						Total
		Nas bilheteiras	Num intermediário não digital (FNAC, El Corte Ingles,...)	Oferecido por um amigo/familiar	Pela Internet	
		Percent	Percent	Percent	Percent	Percent
Idade	17	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,4%
	18	13,5%	12,3%	11,8%	2,4%	12,0%
	19	11,7%	13,7%	14,7%	10,7%	12,2%
	20	13,3%	13,2%	8,8%	6,0%	12,3%
	21	14,3%	12,3%	8,8%	7,1%	12,8%
	22	10,7%	13,7%	11,8%	9,5%	11,4%
	23	6,8%	8,3%	14,7%	6,0%	7,4%
	24	6,4%	4,4%	0,0%	3,6%	5,4%
	25	4,0%	1,5%	2,9%	11,9%	4,2%
	26	2,2%	3,9%	2,9%	4,8%	2,9%
	27	1,6%	2,0%	2,9%	6,0%	2,2%
	28	2,0%	2,5%	0,0%	2,4%	2,1%
	29	2,2%	2,0%	0,0%	2,4%	2,1%
	30	1,0%	2,5%	0,0%	6,0%	1,8%
	31	0,8%	0,0%	2,9%	2,4%	0,9%
	32	1,2%	2,5%	0,0%	4,8%	1,8%
	33	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	34	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%
	35	1,2%	0,5%	0,0%	2,4%	1,1%
	36	0,6%	1,0%	0,0%	2,4%	0,9%
	37	0,4%	0,5%	0,0%	3,6%	0,7%
	38	0,2%	0,0%	0,0%	2,4%	0,4%
	39	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,1%
	40	0,4%	0,0%	2,9%	0,0%	0,4%
	41	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,2%
	42	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	43	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,1%
	44	0,8%	0,0%	2,9%	0,0%	0,6%
	46	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,4%
	47	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	48	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
	50	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	51	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	52	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
	53	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	54	0,2%	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%
	55	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,1%
	57	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,1%
	59	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	62	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 22: Modo de aquisição dos bilhetes para eventos culturais consoante a idade

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com amigos	442	54,0	54,0	54,0
	Com o companheiro (a)	269	32,8	32,8	86,8
	Em família	80	9,8	9,8	96,6
	Sozinho	28	3,4	3,4	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 23: Companhia dos eventos culturais

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Com amigos	Count	282	160	442
	%	,6	,4	1,0
Com o companheiro (a)	Count	182	87	269
	%	,7	,3	1,0
Em família	Count	53	27	80
	%	,7	,3	1,0
Sozinho	Count	11	17	28
	%	,4	,6	1,0
	Count	528	291	819
	%	,6	,4	1,0

Tabela 24: Companhia nos eventos culturais consoante o género

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	13	1,6	1,6	1,6
1	101	12,3	12,3	13,9
2	460	56,2	56,2	70,1
3	245	29,9	29,9	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 25: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais com amigos/conhecidos

Como é que costuma obter informação sobre as atividades culturais? [Site/Facebook]

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	82	10,0	10,0	10,0
1	150	18,3	18,3	28,3
2	346	42,2	42,2	70,6
3	241	29,4	29,4	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 26: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através do *site/facebook*

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	184	22,5	22,5	22,5
1	311	38,0	38,0	60,4
2	252	30,8	30,8	91,2
3	72	8,8	8,8	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 27: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através do email (newsletter/e-flyer)

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	36	4,4	4,4	4,4
1	187	22,8	22,8	27,2
2	438	53,5	53,5	80,7
3	158	19,3	19,3	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 28: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de publicidade

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid 0	49	6,0	6,0	6,0
1	258	31,5	31,5	37,5
2	397	48,5	48,5	86,0
3	115	14,0	14,0	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 29: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de notícias

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	398	48,6	48,6	48,6
1	240	29,3	29,3	77,9
2	152	18,6	18,6	96,5
3	29	3,5	3,5	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 30: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através do caderno de programação trimestral

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	189	23,1	23,1	23,1
1	313	38,2	38,2	61,3
2	258	31,5	31,5	92,8
3	59	7,2	7,2	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 31: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de telões nas fachadas

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	568	69,4	69,4	69,4
1	196	23,9	23,9	93,3

2	50	6,1	6,1	99,4
3	5	,6	,6	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 32: Frequência de obtenção de informação sobre atividades culturais através de postais

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequento	231	28,2	28,2	28,2
Pela localização	60	7,3	7,3	35,5
Pela programação	509	62,1	62,1	97,7
Pelo preço	12	1,5	1,5	99,1
Pelos horários	7	,9	,9	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 33: Frequência do Coliseu e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequento	320	39,1	39,1	39,1
Pela localização	78	9,5	9,5	48,6
Pela programação	398	48,6	48,6	97,2
Pelo preço	15	1,8	1,8	99,0
Pelos horários	8	1,0	1,0	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 34: Frequência da Casa da Música e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequento	388	47,4	47,4	47,4
Pela localização	39	4,8	4,8	52,1
Pela programação	374	45,7	45,7	97,8

Pelo preço	12	1,5	1,5	99,3
Pelos horários	6	,7	,7	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 35: Frequência do Rivoli e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	488	59,6	59,6	59,6
Pela localização	27	3,3	3,3	62,9
Pela programação	280	34,2	34,2	97,1
Pelo preço	15	1,8	1,8	98,9
Pelos horários	9	1,1	1,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 36: Frequência do HardClub e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	554	67,6	67,6	67,6
Pela localização	23	2,8	2,8	70,5
Pela programação	224	27,4	27,4	97,8
Pelo preço	15	1,8	1,8	99,6
Pelos horários	3	,4	,4	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 37: Frequência do TNSJ e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	786	96,0	96,0	96,0
Pela localização	2	,2	,2	96,2
Pela programação	30	3,7	3,7	99,9

Pelo preço	1	,1	,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 38: Frequência do Balleateatro e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequento	773	94,4	94,4	94,4
Pela localização	12	1,5	1,5	95,8
Pela programação	25	3,1	3,1	98,9
Pelo preço	7	,9	,9	99,8
Pelos horários	2	,2	,2	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 39: Frequência do Cine-Teatro Constantino Nery e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequento	784	95,7	95,7	95,7
Pela localização	5	,6	,6	96,3
Pela programação	25	3,1	3,1	99,4
Pelo preço	4	,5	,5	99,9
Pelos horários	1	,1	,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 40: Frequência do Estúdio Zero e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequento	736	89,9	89,9	89,9
Pela localização	20	2,4	2,4	92,3
Pela programação	61	7,4	7,4	99,8
Pelo preço	2	,2	,2	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	736	89,9	89,9	89,9
Pela localização	20	2,4	2,4	92,3
Pela programação	61	7,4	7,4	99,8
Pelo preço	2	,2	,2	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 41: Frequência da Culturegest e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	746	91,1	91,1	91,1
Pela localização	6	,7	,7	91,8
Pela programação	57	7,0	7,0	98,8
Pelo preço	9	1,1	1,1	99,9
Pelos horários	1	,1	,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 42: Frequência do Teatro Helena Sá e Costa e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não frequente	647	79,0	79,0	79,0
Pela localização	26	3,2	3,2	82,2
Pela programação	133	16,2	16,2	98,4
Pelo preço	8	1,0	1,0	99,4
Pelos horários	5	,6	,6	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 43: Frequência do Teatro Campo Alegre e razões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não frequento	764	93,3	93,3	93,3
	Pela localização	9	1,1	1,1	94,4
	Pela programação	41	5,0	5,0	99,4
	Pelo preço	3	,4	,4	99,8
	Pelos horários	2	,2	,2	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 44: Frequência Teatro do Bolhão - ACE e razões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não frequento	662	80,8	80,8	80,8
	Pela localização	11	1,3	1,3	82,2
	Pela programação	132	16,1	16,1	98,3
	Pelo preço	10	1,2	1,2	99,5
	Pelos horários	4	,5	,5	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 45: Frequência TeCA e razões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não frequento	736	89,9	89,9	89,9
	Pela localização	8	1,0	1,0	90,8
	Pela programação	70	8,5	8,5	99,4
	Pelo preço	4	,5	,5	99,9
	Pelos horários	1	,1	,1	100,0
	Total	819	100,0	100,0	

Tabela 46: Frequência MSBV e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüento	52	6,3	6,3	6,3
Pela localização	222	27,1	27,1	33,5
Pela programação	417	50,9	50,9	84,4
Pelo preço	106	12,9	12,9	97,3
Pelos horários	22	2,7	2,7	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 47: Não frequência do Auditório do Balletatro e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüento	67	8,2	8,2	8,2
Pela localização	305	37,2	37,2	45,4
Pela programação	348	42,5	42,5	87,9
Pelo preço	83	10,1	10,1	98,0
Pelos horários	16	2,0	2,0	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 48: Não frequência do Cine-Teatro Constantino Nery e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüento	56	6,8	6,8	6,8
Pela localização	242	29,5	29,5	36,4
Pela programação	411	50,2	50,2	86,6
Pelo preço	91	11,1	11,1	97,7
Pelos horários	19	2,3	2,3	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 49: Não frequência do Estúdio Zero e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüento	99	12,1	12,1	12,1
Pela localização	229	28,0	28,0	40,0
Pela programação	376	45,9	45,9	86,0
Pelo preço	94	11,5	11,5	97,4
Pelos horários	21	2,6	2,6	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 50 : Não frequência da Culturegest e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüento	87	10,6	10,6	10,6
Pela localização	211	25,8	25,8	36,4
Pela programação	406	49,6	49,6	86,0
Pelo preço	97	11,8	11,8	97,8
Pelos horários	18	2,2	2,2	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 51: Não frequência do Teatro Helena Sá e Costa e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüento	201	24,5	24,5	24,5
Pela localização	166	20,3	20,3	44,8
Pela programação	334	40,8	40,8	85,6
Pelo preço	91	11,1	11,1	96,7
Pelos horários	27	3,3	3,3	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 52: Não frequência do Teatro da Vilarinha e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	72	8,8	8,8	8,8
Pela localização	168	20,5	20,5	29,3
Pela programação	462	56,4	56,4	85,7
Pelo preço	87	10,6	10,6	96,3
Pelos horários	30	3,7	3,7	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 53: Não frequência do Teatro do Bolhão-ACE e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	160	19,5	19,5	19,5
Pela localização	172	21,0	21,0	40,5
Pela programação	362	44,2	44,2	84,7
Pelo preço	94	11,5	11,5	96,2
Pelos horários	31	3,8	3,8	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 54: Não frequência do Teatro Campo Alegre e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	162	19,8	19,8	19,8
Pela localização	161	19,7	19,7	39,4
Pela programação	369	45,1	45,1	84,5
Pelo preço	99	12,1	12,1	96,6
Pelos horários	28	3,4	3,4	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 55: Não frequência do TeCA e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	103	12,6	12,6	12,6
Pela localização	192	23,4	23,4	36,0
Pela programação	399	48,7	48,7	84,7
Pelo preço	101	12,3	12,3	97,1
Pelos horários	24	2,9	2,9	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 56: Não frequência do MSBV e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	541	66,1	66,1	66,1
Pela localização	71	8,7	8,7	74,7
Pela programação	101	12,3	12,3	87,1
Pelo preço	91	11,1	11,1	98,2
Pelos horários	15	1,8	1,8	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 57: Não frequência do Coliseu e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	402	49,1	49,1	49,1
Pela localização	101	12,3	12,3	61,4
Pela programação	187	22,8	22,8	84,2
Pelo preço	115	14,0	14,0	98,3
Pelos horários	14	1,7	1,7	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 58: Não frequência do Rivoli e razões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	325	39,7	39,7	39,7
Pela localização	119	14,5	14,5	54,2
Pela programação	212	25,9	25,9	80,1
Pelo preço	134	16,4	16,4	96,5
Pelos horários	29	3,5	3,5	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 59: Não frequência do Hard Club e razões

	Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	257	31,4	31,4	31,4
Pela localização	143	17,5	17,5	48,8
Pela programação	293	35,8	35,8	84,6
Pelo preço	109	13,3	13,3	97,9
Pelos horários	17	2,1	2,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 60: Não frequência do TNSJ e razões

	Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Freqüente	465	56,8	56,8	56,8
Pela localização	77	9,4	9,4	66,2
Pela programação	125	15,3	15,3	81,4
Pelo preço	132	16,1	16,1	97,6
Pelos horários	20	2,4	2,4	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 61: Não frequência da Casa da Música e razões

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	630	76,9	76,9	76,9
Sim	189	23,1	23,1	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 62: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA ou MSBV, no último ano

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
No último ano assistiu a algum espetáculo no Teatro Nacional São João (TNSJ), Teatro Carlos Alberto (TeCA) ou Mosteiro São Bento da Vitória (MSBV)	Não	Count % within No último ano assistiu a algum espetáculo no Teatro Nacional São João (TNSJ), Teatro Carlos Alberto (TeCA) ou Mosteiro São Bento da Vitória (MSBV)	401 63,7%	229 36,3%	630 100,0%
	Sim	Count % within No último ano assistiu a algum espetáculo no Teatro Nacional São João (TNSJ), Teatro Carlos Alberto (TeCA) ou Mosteiro São Bento da Vitória (MSBV)	127 67,2%	62 32,8%	189 100,0%
Total			528 64,5%	291 35,5%	819 100,0%

Tabela 63: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA ou MSBV, no último ano, consoante o género

Não assistiu		Assistiu			
Count	%	Count	%	Count	%
3	0,5%	0	0,0%	3	0,4%
82	13,0%	16	8,5%	98	12,0%
85	13,5%	15	7,9%	100	12,2%
79	12,5%	22	11,6%	101	12,3%
81	12,9%	24	12,7%	105	12,8%
73	11,6%	20	10,6%	93	11,4%

48	7,6%	13	6,9%	61	7,4%
32	5,1%	12	6,3%	44	5,4%
27	4,3%	7	3,7%	34	4,2%
19	3,0%	5	2,6%	24	2,9%
11	1,7%	7	3,7%	18	2,2%
9	1,4%	8	4,2%	17	2,1%
15	2,4%	2	1,1%	17	2,1%
11	1,7%	4	2,1%	15	1,8%
7	1,1%	0	0,0%	7	0,9%
9	1,4%	6	3,2%	15	1,8%
2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
2	0,3%	3	1,6%	5	0,6%
3	0,5%	6	3,2%	9	1,1%
5	0,8%	2	1,1%	7	0,9%
5	0,8%	1	0,5%	6	0,7%
2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
1	0,2%	1	0,5%	2	0,2%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
4	0,6%	1	0,5%	5	0,6%
2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
3	0,5%	1	0,5%	4	0,5%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
2	0,3%	0	0,0%	2	0,2%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
1	0,2%	1	0,5%	2	0,2%
2	0,3%	0	0,0%	2	0,2%
1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
1	0,2%	1	0,5%	2	0,2%
0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
630	100,0%	189	100,0%	819	100,0%

Tabela 64: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCa ou MSBV, no último ano, consoante a idade

		Ciências Empresariais	Ciências Físicas	Ciências sociais e do comportamento	Direito	Engenharia e técnicas afins	Humanidades	Saúde	
Não	Count	122	25	104	37	109	122	111	630

	%	19,4%	4,0%	16,5%	5,9%	17,3%	19,4%	17,6%	100,0%
Sim	Count	35	2	27	18	23	60	24	189
	%	18,5%	1,1%	14,3%	9,5%	12,2%	31,7%	12,7%	100,0%
	Count	157	27	131	55	132	182	135	819
	%	19,2%	3,3%	16,0%	6,7%	16,1%	22,2%	16,5%	100,0%

Tabela 65: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, no último ano, consoante a área de estudo

		Casa arrendada	Casa própria	Em casa dos pais	Outra	Residência de estudantes	
Não	Count	140	70	373	18	29	630
	%	22,2%	11,1%	59,2%	2,9%	4,6%	100,0%
Sim	Count	38	26	112	5	8	189
	%	20,1%	13,8%	59,3%	2,6%	4,2%	100,0%
	Count	178	96	485	23	37	819
	%	21,7%	11,7%	59,2%	2,8%	4,5%	100,0%

Tabela 66: Assistência a espetáculos do TNSJ, TeCA ou MSBV, no último ano, consoante a residência em tempo letivo

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Duração_espetaculo]	50	1,8%	6,3%
	O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Preço]	440	16,2%	55,1%
	O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Local_filhos]	6	,2%	,8%
	O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Proximidade]	205	7,5%	25,7%
	O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Diversidade_espetaculo]	473	17,4%	59,2%

O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Horário_adequado]	133	4,9%	16,6%
O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Divulgação]	496	18,3%	62,1%
O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Transportes_eficientes]	185	6,8%	23,2%
O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Restaurante]	44	1,6%	5,5%
O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Segurança]	194	7,1%	24,3%
O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Descontos]	330	12,1%	41,3%
O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ, o TeCA ou o MSBV? [Estacionamento]	161	5,9%	20,2%
Total	2717	100,0%	340,1%

Tabela 67: Fatores que aumentariam a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCa ou MSBV

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	30	5,7	96,8	96,8
		Não	1	,2	3,2	100,0
		Total	31	5,9	100,0	
	Missing	System	497	94,1		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	20	6,9	100,0	100,0

Missing	System	271	93,1		
Total		291	100,0		

Tabela 68: A duração dos espetáculos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género.

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	306	58,0	100,0	100,0
	Missing	System	222	42,0		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	134	46,0	100,0	100,0
	Missing	System	157	54,0		
	Total		291	100,0		

Tabela 69: A preço como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Missing	System	528	100,0		
Masculino	Valid	Não	6	2,1	100,0	100,0
	Missing	System	285	97,9		
	Total		291	100,0		

Tabela 70: Existência de um local para deixar os filhos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	133	25,2	100,0	100,0
	Missing	System	395	74,8		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	72	24,7	100,0	100,0
	Missing	System	219	75,3		
	Total		291	100,0		

Tabela 71: Proximidade como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	312	59,1	100,0	100,0
	Missing	System	216	40,9		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	161	55,3	100,0	100,0
	Missing	System	130	44,7		
	Total		291	100,0		

Tabela 72: Diversidade de espetáculos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	85	16,1	100,0	100,0
	Missing	System	443	83,9		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	48	16,5	100,0	100,0
	Missing	System	243	83,5		
	Total		291	100,0		

Tabela 73: Horário mais adequado como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	331	62,7	100,0	100,0
	Missing	System	197	37,3		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	165	56,7	100,0	100,0
	Missing	System	126	43,3		
	Total		291	100,0		

Tabela 74: Maior divulgação como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	129	24,4	100,0	100,0
	Missing	System	399	75,6		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	56	19,2	100,0	100,0
	Missing	System	235	80,8		
	Total		291	100,0		

Tabela 75: Transportes eficientes como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	27	5,1	100,0	100,0
	Missing	System	501	94,9		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	17	5,8	100,0	100,0
	Missing	System	274	94,2		
	Total		291	100,0		

Tabela 76: Restaurante nas proximidades como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	129	24,4	100,0	100,0
	Missing	System	399	75,6		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	64	22,0	100,0	100,0
	Missing	System	227	78,0		
	Total		291	100,0		

Tabela 77: Segurança como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	235	44,5	100,0	100,0
	Missing	System	293	55,5		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	95	32,6	100,0	100,0
	Missing	System	196	67,4		
	Total		291	100,0		

Tabela 78: Mais descontos como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

Género			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	Valid	Sim	103	19,5	100,0	100,0
	Missing	System	425	80,5		
	Total		528	100,0		
Masculino	Valid	Sim	58	19,9	100,0	100,0
	Missing	System	233	80,1		
	Total		291	100,0		

Tabela 79: Estacionamento como fator que aumentaria a frequência de espetáculos do TNSJ, TeCA e MSBV, consoante o género

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios? [Recomendação]	236	18,2%	28,8%
	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios?[materiais_TNSJ]	195	15,0%	23,8%

	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios? [Notícias]	180	13,9%	22,0%
	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios? [Publicidade]	195	15,0%	23,8%
	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios? [Convite]	25	1,9%	3,1%
	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios?[Facebook]	90	6,9%	11,0%
	Em termos promocionais ou de divulgação, alguma vez recebeu algum tipo de informação do TNSJ através destes meios? [Nunca_recebi]	378	29,1%	46,2%
Total		1299	100,0%	158,6%

Tabela 80: Obtenção de informação do TNSJ

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	808	98,7	98,7	98,7
Sim	11	1,3	1,3	100,0
Total	819	100,0	100,0	

Tabela 81: Posse do cartão "Amigo TNSJ"

			Género		Total
			Feminino	Masculin o	
É detentor do cartão	Não	Count	523	285	808

“Amigo TNSJ”?	% within É detentor do cartão “Amigo TNSJ”?		64,7%	35,3%	100,0%
	Sim	Count	5	6	11
		% within É detentor do cartão “Amigo TNSJ”?	45,5%	54,5%	100,0%
Total	Count		528	291	819
	% within É detentor do cartão “Amigo TNSJ”?		64,5%	35,5%	100,0%

Tabela 82: Posse do cartão "Amigo TNSJ", consoante o género

			Área de Estudo							
			Ciências Empresariais	Ciências Físicas	Ciências sociais e do comportamento	Direito	Engenharia e técnicas afins	Humanidades	Saúde	
É detentor do cartão “Amigo TNSJ”?	Não	Count	155	27	129	53	132	177	135	808
		%	19,2%	3,3%	16,0%	6,6%	16,3%	21,9%	16,7%	100,0%
	Sim	Count	2	0	2	2	0	5	0	11
		%	18,2%	0,0%	18,2%	18,2%	0,0%	45,5%	0,0%	100,0%
Total		Count	157	27	131	55	132	182	135	819
		%	19,2%	3,3%	16,0%	6,7%	16,1%	22,2%	16,5%	100,0%

Tabela 83: Posse do cartão "Amigo TNSJ", consoante a área de estudo

			Freq_TNSJ	Formacao
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient		1,000	,035
	Freq_TNSJ	Sig. (2-tailed)	.	,304
	N		819	819
	Correlation Coefficient		,035	1,000
	Formacao	Sig. (2-tailed)	,304	.
	N		819	819

Tabela 84: Correlação entre grau académico e frequência de atividades culturais

		Não		Sim		Total	
		Count	%	Count	%	Count	%
Idade	17	3	0,5%	0	0,0%	3	0,4%
	18	82	13,0%	16	8,5%	98	12,0%
	19	85	13,5%	15	7,9%	100	12,2%
	20	79	12,5%	22	11,6%	101	12,3%
	21	81	12,9%	24	12,7%	105	12,8%
	22	73	11,6%	20	10,6%	93	11,4%
	23	48	7,6%	13	6,9%	61	7,4%
	24	32	5,1%	12	6,3%	44	5,4%
	25	27	4,3%	7	3,7%	34	4,2%
	26	19	3,0%	5	2,6%	24	2,9%
	27	11	1,7%	7	3,7%	18	2,2%
	28	9	1,4%	8	4,2%	17	2,1%
	29	15	2,4%	2	1,1%	17	2,1%
	30	11	1,7%	4	2,1%	15	1,8%
	31	7	1,1%	0	0,0%	7	0,9%
	32	9	1,4%	6	3,2%	15	1,8%
	33	2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
	34	2	0,3%	3	1,6%	5	0,6%
	35	3	0,5%	6	3,2%	9	1,1%
	36	5	0,8%	2	1,1%	7	0,9%
	37	5	0,8%	1	0,5%	6	0,7%
	38	2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
	39	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
	40	2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
	41	1	0,2%	1	0,5%	2	0,2%
	42	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
	43	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
	44	4	0,6%	1	0,5%	5	0,6%
	46	2	0,3%	1	0,5%	3	0,4%
	47	3	0,5%	1	0,5%	4	0,5%
	48	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
	50	2	0,3%	0	0,0%	2	0,2%
	51	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
	52	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
	53	1	0,2%	1	0,5%	2	0,2%
	54	2	0,3%	0	0,0%	2	0,2%
	55	1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
	57	1	0,2%	0	0,0%	1	0,1%
	59	1	0,2%	1	0,5%	2	0,2%

	62	0	0,0%	1	0,5%	1	0,1%
Total		630	100,0%	189	100,0%	819	100,0%

Tabela 85: Frequência do TNSJ, TeCA ou MSBV, consoante a idade

		0	1	2	3	total
Idade	17			,0	,0	,0
	18	7,3%	9,3%	13,9%	12,4%	12,0%
	19	11,0%	11,3%	12,1%	13,3%	12,2%
	20	8,5%	10,7%	11,3%	16,2%	12,3%
	21	14,6%	10,0%	13,9%	12,4%	12,8%
	22	9,8%	11,3%	11,8%	11,2%	11,4%
	23	7,3%	6,7%	6,6%	9,1%	7,4%
	24	3,7%	6,7%	5,8%	4,6%	5,4%
	25	1,2%	8,7%	3,2%	3,7%	4,2%
	26	4,9%	2,7%	2,9%	2,5%	2,9%
	27	3,7%	1,3%	1,2%	3,7%	2,2%
	28	2,4%	2,0%	2,3%	1,7%	2,1%
	29	1,2%	3,3%	2,0%	1,7%	2,1%
	30	4,9%	2,0%	1,2%	1,7%	1,8%
	31			1,4%	0,8%	0,9%
	32	6,1%	1,3%	1,7%	0,8%	1,8%
	33	1,2%		0,3%	0,4%	0,4%
	34		1,3%	0,6%	0,4%	0,6%
	35		1,3%	1,4%	0,8%	1,1%
	36	1,2%	1,3%	1,2%		0,9%
	37		1,3%	1,2%		0,7%
	38	1,2%			0,8%	0,4%
	39			0,3%		0,1%
	40	1,2%	0,7%	0,3%		0,4%
	41		0,7%		0,4%	0,2%
	42		0,7%			0,1%
	43		0,7%			0,1%
	44		2,0%	0,6%		0,6%
	46	1,2%		0,6%		0,4%
	47	1,2%	1,3%		0,4%	0,5%
	48	1,2%				0,1%
	50		0,7%	0,3%		0,2%
	51			0,3%		0,1%
	52	1,2%				0,1%
	53	1,2%		0,3%		0,2%
	54		0,7%	0,3%		0,2%

	55			0,3%		0,1%
	57			0,3%		0,1%
	59	1,2%		0,3%		0,2%
	62	1,2%				0,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 86: Site/Facebook como modo de obtenção de informação, consoante a idade

		0	1	2	3	Total
Idade	17	1,1%	0,3%			0,4%
	18	14,7%	12,5%	10,7%	6,9%	12,0%
	19	17,4%	10,9%	10,7%	9,7%	12,2%
	20	11,4%	12,2%	12,7%	13,9%	12,3%
	21	14,7%	13,5%	11,1%	11,1%	12,8%
	22	8,2%	12,5%	13,1%	8,3%	11,4%
	23	9,2%	7,1%	7,1%	5,6%	7,4%
	24	4,3%	6,1%	4,0%	9,7%	5,4%
	25	4,3%	3,2%	4,4%	6,9%	4,2%
	26	2,7%	2,3%	3,6%	4,2%	2,9%
	27	1,6%	2,9%	1,2%	4,2%	2,2%
	28	1,1%	2,6%	2,4%	1,4%	2,1%
	29	1,1%	2,3%	2,4%	2,8%	2,1%
	30	0,5%	2,3%	1,6%	4,2%	1,8%
	31	0,5%	1,3%	0,8%		0,9%
	32	1,1%	1,9%	2,8%		1,8%
	33			0,8%	1,4%	0,4%
	34	1,1%	0,6%	0,4%		0,6%
	35		0,6%	2,8%		1,1%
	36	0,5%	0,6%	1,2%	1,4%	0,9%
	37	0,5%	0,3%	1,2%	1,4%	0,7%
	38	1,1%			1,4%	0,4%
	39			0,4%		0,1%
	40	0,5%		0,4%	1,4%	0,4%
	41		0,3%	0,4%		0,2%
	42				1,4%	0,1%
	43			0,4%		0,1%
	44		1,0%	0,8%		0,6%
	46		0,3%	0,4%	1,4%	0,4%
	47	0,5%	0,6%	0,4%		0,5%
	48				1,4%	0,1%
	50		0,3%	0,4%		0,2%
	51			0,4%		0,1%

52			0,4%		0,1%
53	0,5%		0,4%		0,2%
54		0,3%	0,4%		0,2%
55	0,5%				0,1%
57	0,5%				0,1%
59		0,6%			0,2%
62		0,3%			0,1%

Tabela 87: Email como modo de obtenção de informação, consoante a idade